

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování studentů na trhu ubytovacích služeb  
Student Behaviour Analysis on the Accommodation Market

Student: Bc. Lenka Wolfová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě .....

.....  
podpis studenta

„Děkuji doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za hodnotné rady a odborné vedení diplomové práce.“

# Osnova

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika trhu ubytovacích služeb .....	3
2.1	Analýza makroprostředí .....	3
2.2	Ubytování na VŠB-TU Ostrava.....	6
2.2.1	Historie ubytování VŠB-TU Ostrava .....	6
2.2.2	Koleje v Ostravě Porubě .....	7
2.2.3	Koleje Ostrava-Poruba v dnešní podobě .....	7
2.2.4	Kolejní řád.....	8
2.2.5	Ceník kolejného.....	8
2.2.6	Služby poskytované veřejnosti .....	9
2.2.7	Plánovaná rekonstrukce kolejí .....	9
2.3	Další možnosti ubytování studentů.....	10
2.3.1	Studentské koleje VISTA .....	10
2.3.2	Vysokoškolské koleje Ostrava – Vítkovice .....	10
2.3.3	Studentská rezidence Slezská a.s. ....	11
2.3.4	Ubytování na privátě nebo v pronájmu .....	11
3	Teoretická východiska chování zákazníků.....	12
3.1	Zákazník .....	12
3.1.1	Student v roli zákazníka školy .....	12
3.2	Chování zákazníka.....	13
3.2.1	Vliv kultury na chování zákazníka .....	14
3.3	Hodnota zákazníka .....	15
3.3.1	Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb .....	16
3.4	Rozhodovací proces zákazníka.....	17
3.5	Spokojenost zákazníka .....	19
3.6	Poznávání zákazníka.....	21
3.7	Udržení zákazníka .....	22
4	Metodika shromažďování dat.....	23
4.1	Přípravná fáze .....	23
4.2	Realizační fáze.....	25
5	Analýza chování studentů .....	28

5.1	Postoj ke zvolenému typu ubytování .....	28
5.2	Vybavení kolejí a privátu .....	29
5.2.1	Vybavení kolejí .....	29
5.2.2	Vybavení privátu .....	30
5.3	Studium a volný čas .....	32
5.3.1	Studium a volný čas na kolejích .....	32
5.3.2	Studium a volný čas na privatě .....	33
5.4	Vztah s rodiči .....	34
5.5	Financování ubytování .....	35
5.6	Využití ubytovacího stipendia .....	37
5.7	Typologie studentů .....	39
5.7.1	Studenti s privátním bydlením .....	39
5.7.2	Studenti ubytovaní na kolejích .....	44
5.8	Vyhodnocení hypotéz .....	52
5.8.1	Hypotéza č. 1 .....	52
5.8.2	Hypotéza č. 2 .....	53
5.8.3	Hypotéza č. 3 .....	54
5.8.4	Hypotéza č. 4 .....	55
6	Závěr .....	56
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk .....	61
	Seznam obrázků .....	62
	Seznam tabulek .....	63
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....	63
	Seznam příloh .....	64
	Příloha č. 1: Dotazník .....	66
	Příloha č. 2: Tabulky výsledků měření .....	69
	Příloha č. 3: Tabulky typologie studentů .....	73

# 1 Úvod

Studium na vysoké škole znamená pro každého jedince přelomovou životní etapu. Jedná se o období, kdy získává nejen řadu znalostí a vědomostí ve vybraném oboru, ale zároveň se formuje jeho osobnost, hodnoty, postoje, způsob myšlení, přístup k přiděleným úkolům. Stává se dospělým, samostatným člověkem, kterému se zvyšují možnosti uplatnění na trhu práce. Absolvent vysoké školy zvládá lépe porozumět procesům v pracovním i osobním životě a to může vést i ke zlepšení kvality života v současné společnosti.

Ke studiu patří řada povinností, ale taktéž zábava, přátelé, studentské lásky, první pracovní zkušenosti. Studentský život ovlivňuje především to, zda student studuje v místě bydliště nebo bydlí na koleji či privátně. Pro studenty, kteří bydlí při studiu doma u rodičů, příliš velká změna nenastane a studium je vyjde podstatně levněji. Naopak bydlení bez rodičů znamená pro studenty život v kolektivu, značné osamostatnění, závislost na vlastních schopnostech a dostupných finančních prostředcích.

Záleží na každém studentovi, zda dá přednost samotě či společnosti. Koleje mají svou atmosféru, žijí vlastním životem. Ačkoli jejich vybavení nebývá na vysoké úrovni a studenti musí dodržovat stanovené předpisy, velmi rychle si zde najdou spoustu přátel, s nimiž se ve volném čase mohou věnovat sportovnímu, kulturnímu či společenskému životu, které areály kolejí nabízí. Privát nabízí klidnější bydlení a má výhodu v tom, že si studenti sami mohou vybrat, s kým budou bydlet a mohou si vybavení uspořádat podle svého uvážení a cítit se tak více doma.

Existuje řada různých typů ubytování, které mohou studenti využít v průběhu studia na vysoké škole. V některých zařízeních se objevuje vysoká úroveň osobních služeb, které odlišují ubytování od konkurence a zvyšují cenu, v jiných jsou služby omezené nebo zcela žádné. Provoz nevyžaduje tolik pracovních sil a ceny se mohou pohybovat velmi nízko. Tvorba cen ubytovacích služeb je ovlivněna řadou faktorů, mezi ně patří především poloha ubytovacího zařízení a vybavenost ubytovací jednotky.

Tradičně studenti využívali ubytovacích služeb vysokoškolských kolejí, které jim poskytovaly přenocování nebo přechodné ubytování mimo místo jejich trvalého bydliště. Koleje byly značně levnější oproti jiným typům ubytování vlivem státních dotací. Tyto dotace mohli získat pouze studenti, kteří byli ubytováni na kolejích, a dostávaly je přímo vysokoškolské koleje. Reforma Ministerstva školství, která vstoupila v platnost 1. října 2005, situaci značně změnila.

Příspěvek na ubytování dostávají rovnou studenti, kteří splní určité podmínky a oni sami se rozhodnou, zda peníze využijí na bydlení na kolejích nebo na privátu. Stipendium studenti získávají za jednotlivá čtvrtletí a jejich výše se mění v závislosti na částce, kterou dostane vysoká škola jako dotaci na stipendia, podle množství studentů, kteří jsou v daném čtvrtletí zapsáni ke studiu a kteří splňují kritéria určená stipendijním řádem. Vysoké školy si samy stanovují podmínky, na jejichž základě stipendium vyplácí i velikost vyplácené částky.

Obecně lze říci, že příspěvek je nižší, ale dosáhlo na něj až o 30 tisíc studentů více než před reformou. V současné době se cena kolejného přiblížila částce, kterou studenti zaplatí za privát. Studenti tak často dávají přednost většímu soukromí, vhodnému umístění ubytování a jsou ochotni si za vyšší standard ubytování připlatit. Realitní kanceláře zaznamenávají výrazný nárůst zájmu o podnájem v soukromých bytech.

Cílem diplomové práce je analyzovat názory a postoje studentů na trhu ubytování, zjistit podobnosti a odlišnosti v názorech na zvolený typ ubytování a vytvořit segmenty studentů s podobnými stanovisky.

## **2 Charakteristika trhu ubytovacích služeb**

### **2.1 Analýza makroprostředí**

Makroprostředí odráží základní trendy vývoje celé společnosti. Jedná se o řadu faktorů, které působí na prostředí školy a nelze je ovlivnit. Prostředí škol je značně dynamické, často se setkávají s řadou nepředvídatelných změn. Těmto změnám je potřeba se přizpůsobit a rychle na ně reagovat. Jen tak může být škola úspěšná. Jednotlivé faktory mají rozdílnou váhu a mohou mít značný vliv na úspěšnost dané školy.

Do makroprostředí jsou zahrnovány faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a kulturně sociální. Prostředí školy výrazně ovlivňují politické, legislativní, ekonomické a demografické změny. [15]

#### **Demografické faktory**

V současné době je celkový počet obyvatel České republiky 10 509 377 a přirozený přírůstek obyvatelstva je kladný.

Velmi silnou věkovou skupinou jsou v České republice obyvatelé ve věku 20 – 29 let. 25 % této věkové kategorie tvořili v roce 2008 právě vysokoškolští studenti. Počet studentů vysokých škol neustále narůstá a je možné konstatovat, že vysokou školu studuje ve věkové kategorii 20 – 29 let každý čtvrtý jedinec. Výrazně narůstá počet studujících žen (od roku 2002 došlo k nárůstu žen o 69 %).

Podíl mužů a žen v populaci je v poměrně vyrovnaný, pro rok 2008 byl stanoven počet studujících mužů na 166 356 a počet žen na 203 263.

V České republice dosahuje migrační saldo pro rok 2008 výše 72 330 osob. Do naší republiky přichází a jsou zde přítomni převážně cizinci v produktivním věku, což vyplývá z toho, že přicházejí do ČR za prací. Dále je patrné větší zastoupení dětí než lidí v důchodovém věku. Z celkového počtu cizinců je podíl mužů ve věku 20 – 29 let 14 % a podíl žen 16 %. V akademickém roce 2008/09 studovalo na veřejných vysokých školách v České republice 31 218 cizinců. [25]



## **Ekonomické faktory**

Vzdělání zvyšuje životní úroveň obyvatelstva a blahobyt celé společnosti, proto se vzdělání řadí mezi jedny z hlavních zájmů každého státu. Stát má odpovědnost za základní vzdělávání občanů. Zároveň hradí i náklady na vyšší úroveň vzdělávání, protože tím dosahuje lepších ekonomických i společenských výsledků.

V současné době si mohou studenti vybrat z velkého množství veřejných, státních a soukromých vysokých škol. Vysokou školu lze studovat za předpokladu úspěšného splnění podmínek přijímacího řízení a samotného studia. Horní věková hranice není nijak stanovena. Při studiu na státních a veřejných vysokých školách jsou poplatky spojené se studiem hrazeny státem do věku 26 let, opak tvoří soukromé vysoké školy, kde jsou studenti povinni hradit školné.

Vyšší vzdělání souvisí se snadnějším získáním pracovní pozice a vede i k vyššímu platu. Rozdíl v platech lidí se základním a ukončeným magisterským vzděláním je podle ČSÚ téměř 16 tisíc korun za měsíc. Pro 1. – 3. čtvrtletí roku 2010 dosáhla průměrná mzda 23 324 Kč. Za poslední tři roky nejvýrazněji narostl plat lidem z vrcholového managementu, dále v profesích souvisejících s řízením lidských zdrojů a lidem zaměstnaným v telekomunikaci či bankovníctví.

## **Přírodní faktory**

Moravskoslezský kraj má druhý největší počet obyvatel ze všech krajů a po Praze má nejvyšší hustotu zalidnění. 62 % obyvatelstva žije ve městech. Krajským městem je Ostrava, která je zároveň třetí největší město v České republice. V Ostravě se nacházejí dvě vysoké školy: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava a Ostravská univerzita v Ostravě. VŠB-TUO nabízí řadu fakult a oborů, na nichž studuje v současné době více než 24 tisíc studentů.

Koleje Poruba jsou umístěny v Areálu VŠB-TUO v Porubě na ulici 17. listopadu. Kromě kolejí se v tomto areálu nachází i menza, sportovní haly, ústřední knihovna, rektorát a posluchárny a laboratoře pro Fakultu strojní, Fakultu elektrotechniky a informatiky, Hornicko-geologickou fakultu a Fakultu metalurgie a materiálového inženýrství.

Areál VŠB-TUO je dostupný pomocí tramvaje nebo autobusu z různých částí Ostravy, studenti se mohou dopravit i autem, v areálu se nachází parkoviště a garáže.

## **Technologické faktory**

V posledních dvou desetiletích dochází ke značným proměnám v komunikaci, především díky využití internetu. Vedle tradičních technologií jako je telefon nebo pošta, přináší internet nové způsoby komunikace. To se odráží také ve vzdělávání. Klasické papírové přihlášky ke studiu byly nahrazeny elektronickými, komunikace s vyučujícími a studijním oddělením probíhá často prostřednictvím e-mailů. Elektronický zápis do dalšího roku studia, zápis předmětů, tvorba rozvrhů, přihlašování ke zkouškám a mnoho dalšího se stalo běžnou součástí studia na vysokých školách.

Z důvodu usnadnění studia vznikl portál Moodle věnovaný online vzdělávacímu prostředí. Jedná se o software určený pro tvorbu výukových systémů a elektronických kurzů na internetu. Jeho nastavení lze přizpůsobit k různým potřebám pedagogů. Pomocí základních standardně dodávaných modulů lze do kurzu vkládat např. studijní materiály ke stažení, úkoly pro účastníky kurzu, automaticky vyhodnocované testy, diskusní fóra, které umožňují odebírání příspěvků e-mailem, databáze, na jejichž tvorbě se mohou podílet účastníci kurzu.

## **Politicko-právní faktory**

V listině základních práv a svobod je uvedeno, že právo na vzdělání a přípravu na budoucí povolání v České republice má každý občan. Vstupem do Evropské Unie získali studenti možnost studovat na vysoké škole nebo univerzitě v jiné členské zemi EU za stejných podmínek, jako platí v tuzemsku.

Hlavním právním předpisem, který upravuje studium na vysoké škole je zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách. Orgánem reprezentace vysokých škol je Rada vysokých škol, k jejíž hlavní činnosti patří organizace, řízení a rozvoj vysokých škol, tvorba rozpočtových prostředků, zákonů a jiných právních předpisů pro VŠ.

Dále si jednotlivé vysoké školy sami stanovují směrnice rektora a studijní předpisy, mezi něž na VŠB-TU Ostrava patří studijní a zkušební řád pro bakalářské a magisterské studium, stipendijní řád, stanovení dojezdového kritéria pro udělení ubytovacího stipendia, poplatky spojené se studiem a disciplinární řád pro studenty.

Studenti ubytovaní na kolejích se řídí kolejním řádem. Závazné jsou i další nařízení rektora a to především harmonogramem ubytování. Podmínkou ubytování na kolejích je splnění ubytovacích kritérií.

## **Kulturně-sociální faktory**

Vzdělání tvoří lidský kapitál, který si jedinec buduje v průběhu svého života. Je doprovázen řadou nákladů, které mohou být dvojího charakteru – explicitní náklady a náklady obětované příležitosti. Vzdělání je cestou k lepšímu pracovnímu místu a vyššímu příjmu, protože jedinec následně nabízí kvalifikovanější práci zaměstnavatelům. Výnosem ze vzdělání a lepší pracovní pozice jsou kromě příjmu i nepeněžní zisky jako např. vyšší společenská prestiž, příjemné pracovní prostředí aj.

Na lidský kapitál lze nahlížet nejen z hlediska ekonomického, ale i sociálního a kulturního.

1. **Sociální dimenze:** Vzdělání zařazuje jedince na určité místo ve společnosti, je spojeno s vyšší společenskou prestiží a odpovídajícím životním stylem. Vzdělání na vyšší pracovní pozici přináší zároveň i řadu vlivných vztahů a kontaktů.
2. **Kulturní dimenze:** Každý jedinec přijímá určité vzorce chování a jednání, buduje si vztahy se svým okolím a vytváří kulturní prostředí, ve kterém žije. Přijaté hodnoty kultury dále předává další generaci.

## **2.2 Ubytování na VŠB-TU Ostrava**

### **2.2.1 Historie ubytování VŠB-TU Ostrava**

Přeložením VŠB z Příbrami do Ostravy bylo potřeba zabezpečit sociální zázemí studentů. První kolej v Ostravě byla zřízena na Reálné ulici v budově bývalého hotelu Royal v roce 1947. Zároveň byla ve stejném objektu otevřena menza pro stravování studentů i pedagogů. V roce 1951 začala tuto budovu spravovat samotná vysoká škola. Ve stejném roce došlo k upravení pro ubytování budovy bývalého kláštera na Dvořákově ulici č. 7 a vytvoření provizorní dřevěné koleje v Slezské Ostravě v Olbrechtově ulici č. 10.

Kromě těchto budov byla využívána k ubytování i část hotelu Moravia v Přívoze. V květnu 1951 se začaly stavět dvě budovy na ulici Dr. Malého s kapacitou 350 lůžek. Provoz těchto budov byl zahájen už počátkem roku 1952. Třetí budova, ve které se kromě pokojů nacházela i menza byla dokončena o rok později a byla pojmenována na kolej prof. Hrabáka. Celková kapacita této stavby představovala 440 lůžek, s využitím poschodových postelí se zvyšovala až na 600. V témže roce došlo k přístavbě koleje na Reálné ulici na celkovou kapacitu 315 lůžek. Byla pojmenována na kolej 17. listopadu.

V roce 1954 započala výstavba nových kolejí Jana Opletala na Hladnovské ulici v Slezské Ostravě. Tato stavba se skládala ze dvou budov, sloužících k ubytování a objektu menzy a společenského sálu. Touto výstavbou se zvýšila kapacita pro ubytování o 554 lůžek. Na tehdejší dobu byly pokoje velmi hezky zařízené. Místnosti byly 2-3 lůžkové, na každém křídle podlaží se nacházely dvě kuchyně s ledničkami a uzamykatelnými skřínkami na potraviny. Také zde byly dobré podmínky pro sportovní i kulturní vyžití. Zároveň došlo ke zrušení koleje na Dvořákově ulici i ubytování v hotelu Moravia a na Olbrechtově ulici. Budova na Dvořákově ulici byla upravena pro potřeby rektorátu VŠB. [5]

### **2.2.2 Kolej v Ostravě Porubě**

První impulsy pro postavení kolejí v Ostravě Porubě vznikl již v roce 1956. Prvotní plán vystavět objekt s 2000 lůžky v několika pavilonech byl později změněn na dvě budovy o třinácti podlažích s kapacitou 1920 lůžek. V září roku 1967 došlo k zahájení provozu první části – budovy B a objektu menzy se společenskými místnostmi. Začátkem následujícího školního roku byla zprovozněna budova A. Tyto dva objekty byly tvořeny buňkovým systémem ubytování ve dvou a třílůžkových pokojích, předsíní s vestavěnými skříněmi, vlastním sociálním zařízením. Pokoje byly vybaveny účelovým nábytkem a řadily se mezi jedny z nejlepších ubytovacích zařízení v ČSSR. Každé podlaží mělo tři společenské místnosti, které byly využívány k různým účelům v závislosti na potřebách studentů i školy.

Vzhledem k nárůstu počtu studentů se v roce 1976 započalo s výstavbou budovy C. Po otevření se zvýšila kapacita kolejí na 2450 lůžek. Architektonické řešení příliš od budov A a B nelišilo, opět byl použit buňkový systém, ale se samostatným vchodem do každého pokoje, se sociálním zařízením uprostřed, s vlastní předsíní a kuchyňským koutem. Postupně byly dostavěny budovy D a E, které navýšili ubytovací kapacitu o 1350 lůžek, objekty tělocvičny, Domu služeb, nového bufetu, spojovacích chodeb mezi jednotlivými budovami a provedeny úpravy terénu včetně prostorů hřišť na házenou, košíkovou, volejbal a minigolf. [5]

### **2.2.3 Kolej Ostrava-Poruba v dnešní podobě**

Celý areál kolejí je tvořen uceleným prostorem, který nejen umožňuje ubytování studentů, ale poskytuje také dobré podmínky pro kulturní, společenské a sportovní vyžití ve volném čase. V blízkosti se nachází studentské kluby, minigolf, posilovny, stolní tenis, šipky, tělocvičny a herny.

Ve všech pěti budovách je ročně ubytováno okolo 3600-3650 studentů VŠB-TU Ostrava ve dvoulůžkových až třílůžkových pokojích buňkového typu. Budova A a B, na rozdíl od nověji zřízených budov, má společnou kuchyň pro jedno patro. Budovy C, D a E mají vlastní vařič a lednici na pokoji. Hosté jsou v průběhu akademického roku ubytováni ve dvou patrech budovy A a E.

V současnosti mají všechny pokoje s výjimkou 5. – 13. Patra v budově B přípojku k internetu. Alternativou pro využití internetu v budově B jsou internetové místnosti.

K poskytovaným službám na koleji patří pošta nacházející se v Domě služeb. Doručená korespondence pro studenty je předávána na vrátnici, kde je rozdělena do poštovních přihrádek jednotlivých pokojů. Dále se zde nachází prádelna a půjčovna prádla. Na počátku školního roku studenti dostanou povlečení, které si mohou dle stanoveného harmonogramu chodit vyměnit a na konci akademického roku jej tady vrací. Prádelna je zpoplatněna a klíče jsou zapůjčovány oproti kolejního průkazu. Na vrátnici je možno si zapůjčit za poplatek vysavač. Sušárny, studovny a stolní tenis je pro všechny ubytované zdarma. [24]

#### **2.2.4 Kolejní řád**

V průběhu školního roku se život na kolejích řídí předpisy pro ubytování tzv. kolejním řádem, ve kterém jsou stanovena práva a povinnosti ubytovaných a také cena za poskytované ubytování podle lůžek na pokoji a vybavenosti kolejí. Ustanovení kolejního řádu se vztahuje na všechny studenty ubytované na koleji a dílčí nařízení na zaměstnance Správy účelových zařízení a další ubytované osoby. [24]

#### **2.2.5 Ceník kolejného**

Cena za ubytování se stanovuje podle velikosti pokoje a počtu dní v měsíci a je stanovena včetně využívání přípojky na internet. Vždy se hradí za celý měsíc bez ohledu na to, kolik dní student na kolejích strávil. Výjimku tvoří měsíc, kdy studenti nastupují k ubytování. Tento měsíc platí kolejné od data účinnosti smlouvy o ubytování. Jestliže dojde ke změně v obsazení pokoje, tak se změna v ceně promítne již v daném měsíci. Cena se pohybuje v rozmezí 61 – 70 Kč za den a lůžko na plně obsazeném pokoji a 71 – 83 Kč za den a lůžko při volném lůžku v místnosti. [24]

## **2.2.6 Služby poskytované veřejnosti**

V zájmu získání chybějících finančních prostředků nabízí vedení kolejí veřejnosti volné kapacity v oblasti ubytování i stravování a pronajímá nebytové prostory různým organizacím.

Koleje v Porubě zajišťují pro veřejnost ubytování v jednolůžkových a dvojlůžkových pokojích nebo v luxusních apartmánech v hotelu. Pokoje jsou plně zařízeny, všechny mají vlastní sociální zařízení, součástí hotelu jsou i přednáškové sály, školící místnosti, kulturní sál a salóanky. V období prázdnin je kapacita hotelu 2500 osob, mimo prázdniny 250 osob.

VŠB-TUO nabízí v areálu vysokoškolských kolejí k pronájmu dvě školící místnosti o kapacitě 20 osob. Součástí je i možnost zapůjčení diaprojektoru, flipchartu, plátna a CD přehrávače, samozřejmostí je přístup na internet. Dále se v areálu nachází zasedací místnost s vybavenou kuchyní a toaletou vhodná pro konání konferencí s kapacitou 25 osob.

Dále je možné si v areálu kolejí pronajmout tělocvičnu, která je vybavená šatnou a uzamykatelnými skříňkami. Tělocvična je vhodná pro cvičení s dětmi, jógu, aerobice, tréninky tance nebo bojového umění. V nabídce pro veřejnost se objevuje i sál vybavený zrcadlovou stěnou. [24]

## **2.2.7 Plánovaná rekonstrukce kolejí**

Vlivem narůstajících nároků studentů na ubytování se vedení kolejí rozhodlo, že zahájí rekonstrukci. Již dva roky jsou připravovány podklady k rekonstrukci budov A a B, v letošním roce byla zahájena rekonstrukce a modernizace budovy B, která má kapacitu 948 osob. Připravovaný projekt má zkvalitnit infrastrukturu pro vzdělávání a vytvořit vhodné předpoklady pro studium domácích i zahraničních studentů. V rámci celkové rekonstrukce dojde k rekonstrukci a modernizaci stávajících ubytovacích buněk včetně nového nábytku a zařízení, rekonstrukci vzduchotechniky a osvětlení, vybudování evakuačního výtahu a nových únikových cest a vybudování restauračního provozu pro hotelové hosty.

Součástí rekonstrukce bude zároveň i výstavba dvou hotelových pater, které budou nabízet ubytování v tříhvězdičkovém hotelu s kapacitou 87 lůžek. Vybudování nových pokojů uspokojí nároky jak studentů, tak i návštěvníků regionu. Potřeba kvalitního ubytování vychází taktéž z poptávek po ubytování účastníků větších akcí. [24]

## 2.3 Další možnosti ubytování studentů

V Ostravě mohou studenti využít ubytování nejen na kolejích Poruba, ale i další koleje, které byly vybudovány z důvodu narůstajícího počtu studentů. Tyto koleje se liší jak svou polohou, vybavením, tak především cenou. Koleje jsou obecně považovány za levnější variantu bydlení. Výhodou je dobrá dopravní dostupnost, úklidový servis a především to, že studenti jsou součástí studentského života.

### 2.3.1 Studentské koleje VISTA

Studentské koleje VISTA zahájily svou činnost v roce 2009 a v současnosti ubytovávají více než 450 studentů. Studentům jsou nabízeny tři typy ubytování:

1. **ECONOMY:** dvou až třílůžkové pokoje se společnou koupelnou a WC, pokoje jsou vybaveny lednicí a připojením k internetu. Cena od 64 Kč za osobu a den.
2. **STANDARD:** prostorné dvoulůžkové pokoje se samostatným sociálním zařízením a předsínkou, pokoje jsou vybaveny novým nábytkem, kobercem a lednicí, internetovou přípojkou, součástí některých pokojů je i balkón. Cena se pohybuje od 76 Kč za osobu a den.
3. **LUX:** nové luxusní dvoulůžkové pokoje se samostatnou koupelnou, předsínkou a lednicí a připojením k internetu. Cena od 99 Kč za osobu a den.

Kolej se nachází ve velmi pěkném prostředí poblíž Bělského lesa. Na kolejích mohou studenti využít fitcentrum, bar, parkování v areálu, zapůjčení vysavače, TV, žehličky, kopírovací služby aj. [29]

### 2.3.2 Vysokoškolské koleje Ostrava – Vítkovice

Koleje v Ostravě - Vítkovicích nabízejí ubytování až 302 studentům v jednolůžkových, dvoulůžkových nebo partnerských pokojích. Jednolůžkový pokoj se sociálním zařízením stojí studenta 2250 Kč na měsíc. Cena dvoulůžkového pokoje pro jednoho studenta je o 200 Kč levnější, partnerský pokoj vyjde o 100 Kč levněji než jednolůžkový pokoj.

K běžně poskytovaným službám kolejí, které může student využít je zapůjčení ložního prádla, využití prádelny a sušárny, televizní a hudební místnosti, učeben, stolního tenisu, tělocvičny a úschovny věcí. [30]

### **2.3.3 Studentská rezidence Slezská a.s.**

Od rekonstrukce v roce 2008 nabízí rezidence ubytování pro 157 studentů v jednolůžkových až třílůžkových pokojích. K dispozici jsou také dvoulůžková apartmá a dva bezbariérové pokoje. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, kuchyňský kout se spotřebiči, přípojku k internetu, digitální TV a rozhlas. Cena pokojů se pohybuje od 1800 Kč do 3600 Kč za měsíc, bezbariérové pokoje stojí od 3600 Kč do 6000 Kč.

Rezidence je dále vybavena zařízeními místnostmi pro konání seminářů a školení s kapacitou 20-35 osob. Studenti mohou využít parkování v areálu. [31]

### **2.3.4 Ubytování na privátě nebo v pronájmu**

Alternativou ubytování studentů je využití privátu nebo pronájmu. Možností nalezení tohoto typu ubytování je celá řada. Je možné vyhledávat inzeráty na internetu či ve škole nebo využít realitní společnosti. Za poskytnuté služby musí student počítat přibližně s částkou ve výši poloviny nájemného.

Privát nabízí pohodlné a klidné bydlení bez nutnosti nosit u sebe ubytovací kartu. Studenti musí ale počítat s vyšší cenou – v některých případech je nájem ve výši až dvojnásobku ceny kolejí.

Podnájem je levnější variantou, student zaplatí cca dva až tři tisíce korun, ale přichází tím o soukromí a svobodu, kterou nabízí samotný privát.

U obou variant vyžadují pronajímatelé kauci až ve výši trojnásobku měsíčního nájemného. Pokud není dohodnuto jinak, je výpovědní lhůta ze zákona stanovena na tři měsíce. Nájem končí po uplynutí smluvené doby nebo písemnou výpovědí nájemce nebo majitele bytu.



## **3 Teoretická východiska chování zákazníků**

### **3.1 Zákazník**

„Zákazník je osoba (či instituce), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.“<sup>1</sup>

Je rozdíl, jestli nakupuje jednotlivec jako člen domácnosti nebo se jedná o organizaci. Oba typy budou k nákupu přistupovat rozdílně. Jednotlivec nakupuje v malém množství, k rychlé vlastní spotřebě, od jiných prodejců, za jiné ceny a především je jeho rozhodování jednodušší a rychlejší.

Každá společnost by měla věnovat pozornost svým zákazníkům – zjistit kdo je a kdo by mohl být zákazníkem, s čím je a s čím není daný zákazník spokojený, jaké má problémy, přání a potřeby. Dobrý prodejce se stará o svého zákazníka s maximální péčí a snahou uspokojit zcela jeho potřeby. Na základě vhodně zvolených otázek pozná prodejce požadavky zákazníka a nabídne mu ty vlastnosti služby nebo výrobku, které jeho potřeby uspokojí. Jestliže zákazník získá dojem, že mu prodejce nabízí nejlepší služby, bude také u něj ochotně a pravidelně nakupovat. [3,11]

#### **3.1.1 Student v roli zákazníka školy**

Studenti tvoří součást vnitřního prostředí školy, zároveň se i podílejí na tvorbě školního mezoprostředí. Vlivem značné konkurence se změnil vztah mezi studentem a školou – student už není zcela závislý na škole, ale škola potřebuje dostatečný počet kvalitních studentů, které přijme do studia. Pro školu to neznamena pouze příliv finančních prostředků, významnějším faktorem jsou spokojení absolventi.

Existují dva základní faktory ovlivňující chování a rozhodování studentů – vnitřní a vnější. Vnitřní jsou tvořeny psychickým založením studenta, k vnitřním se řadí faktory demografické, ekonomické a sociálně-kulturní.

Současná mladá generace v České republice je silně individuální, nezávislá a velmi snadno ovlivnitelná ze strany názorových vůdců.

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5, str. 48. (upraveno autorem)

### **Pět základních skupin mladých lidí ve věku 14-24 let:**

1. **„Staří mladí“:** tvoří třetinu všech mladých lidí, preferují nižší vzdělání, zakládají brzo rodinu, mají konzervativní názory a jsou značně uzavření.
2. **„Ctižádostiví“:** 25 % představují studenti, kteří budují svojí kariéru a preferují egoistické a materiální hodnoty.
3. **„Bezstarostní“:** pětina si neuvědomuje starosti a zaměřuje se spíše na užívání života.
4. **„Intošové“:** mladí intelektuálové preferující postmateriální hodnoty.
5. **„Frustrovaní“:** nezaměstnaní s často nedokončeným vzděláním. [15]

### **3.2 Chování zákazníka**

„Chování zákazníka odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí s ohledem na získávání, užívání a povahu zboží, služeb, činností, zkušeností, lidí a nápadů v průběhu času.“<sup>2</sup>

Spotřebitelské chování nezahrnuje pouze nákup zboží nebo služby. Zákazník prochází procesem získávání, užívání a likvidací případně následným prodejem daného statku. Využívání produktu odráží charakter zákazníka, jeho vlastnosti, hodnoty, které uznává a také to, v co věří.

#### **Čtyři všeobecné faktory ovlivňující chování:**

1. Psychologické jádro;
2. Proces rozhodování;
3. Kultura, ve které zákazník žije;
4. Důsledky chování zákazníka.

Aby mohl zákazník nakoupit produkt nebo službu, musí projít všemi výše uvedenými fázemi. Na počátku musí zákazník vědět, jakou potřebu chce uspokojit a být dostatečně motivovaný. Následně zákazník získává nové potřebné informace, které vyhodnocuje a využívá je k vytvoření postoje. Je ovlivňován dřívějšími zkušenostmi. Vlivy kulturního prostředí a také věk a pohlaví zákazníka, jeho sociální třída, rodina, přátelé působí na hodnoty zákazníka. Životní styl má dopad na to, kdy a proč zákazník dané rozhodnutí realizuje. [17]

---

<sup>2</sup> WAYNE D. H., DEBORAH J. M. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 152 s. ISBN 978-0-618-64372-1, str. 3. (přeloženo autorem)

Chování zákazníka je rozsáhlý soubor vzájemně se prolínajících a působících faktorů, na který je potřeba nahlížet v souvislosti s ostatními vlivy a lidských chováním.

Veškeré faktory, které ovlivňují chování zákazníka, rozdělil Howard a Sheth v roce 1968 v modelu chování zákazníka do čtyř základních skupin. Jednotlivé části modelu se projevují v závislosti na výrobku rychleji nebo pomaleji. Jedná-li se o běžné spotřební výrobky, bude probíhat celý proces bez většího prodlení, půjde-li o zboží dlouhodobější spotřeby, uplatní se větší množství faktorů.

Je proto významné stanovit ty proměnné, které ovlivňují nákup určitého zboží a určit míru ovlivnění těchto faktorů pomocí různých prostředků marketingové komunikace.

#### **Model chování zákazníka zahrnuje:**

1. **Proces učení:** jedná se o všechny motivy, postoje a očekávání jedince;
2. **Stimuly:** podněcují zákazníka a odvíjejí se z kvality, ceny a dostupnosti výrobku nebo služby;
3. **Vnější faktory:** jsou vlivy sociálního prostředí jako např. rodina, sociální třída;
4. **Stupňovitý proces chování spotřebitele:** tento proces začíná pozorností, která se mění v nákupní úmysl a vede ke konečnému nákupu. [16]

#### **3.2.1 Vliv kultury na chování zákazníka**

Jednotlivé vlivy kultury působí na člověka už od narození a ovlivňují jeho nákupní rozhodovací procesy složené ze získávání, užívání i odkládání produktů. Zákazník si tyto vlivy nevybírá, nerodí se s nimi, často si je ani neuvědomuje.

Kultura se projevuje jednak v makroprostředí jako faktor, který má vliv na spotřebitelovo chování a chování obchodních partnerů, tak i v mikroprostředí, kde má význam podniková kultura. Značná část kultury je skrytá a stěží vysvětlitelná – jedná se o návyky životního stylu, přístupy a důvody, proč člověk jedná určitým způsobem.

Rozdíly mezi kulturami se projevují v myšlení, chování a jednání lidí. Vzájemná komunikace může přinést problémy. Základem komunikace je uvědomění si existence rozdílů mezi kulturami a vyjasnění, zda jedinec bude tyto rozdíly akceptovat.

Kultura je tvořena hmotnými a nehmotnými prvky. Hmotné prvky zahrnují veškeré spotřební zboží, obaly a odpad. Nehmotné prvky jsou tvořeny spotřebními zvyky, kulturními hodnotami, postavením žen a mužů ve společnosti, jazykem, neverbální komunikací, symboly, rituály, mýty, náboženstvím, uměním atd. [1]

### 3.3 Hodnota zákazníka

Hodnota představuje užitek, který zákazníkovi přinese poskytnutí služby. Zákazník se snaží o optimalizaci užitku při nákupu služby. Hodnota je velmi subjektivní, protože je výsledkem osobního porovnání a záleží na vnímání zákazníka, které představuje srovnávání a vyhodnocení toho, co zákazník získá (kvalita, užitek a výhody) s tím, co pro to musí udělat.

Rozdíl mezi cenou, kterou zákazník zaplatí a cenou, kterou je ochotný zaplatit za získání potřebného užitku je označován jako spotřebitelský přebytek.

Jestliže jsou náklady spojené s nabytím služby nepřiměřené dosaženému užitku, spotřebitel obdržel negativní čistou hodnotu. Naopak pokud je skutečná hodnota poskytnuté služby vyšší než očekávaná hodnota, roste spotřebitelovo uspokojení a zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného nákupu služby.

Pro firmy, které působí v oblasti služeb, je obtížné získávat stále nové zákazníky a udržet si zákazníky stávající. Je potřeba dobře poznat a porozumět potřebám zákazníků, zjistit jejich postoje, hodnoty a chování a vytvořit si s nimi určitý vztah, který bude respektovat nejen výše uvedené potřeby, postoje a chování zákazníků, ale i proces vnímání a hodnocení toho, co je pro zákazníky hodnotné.

Aby si firmy udržely a zvýšili svou konkurenční pozici na trhu, zaměřují se na hodnotu zákazníka a řízení vztahů s nimi. Právě hodnota zákazníka a diferencované řízení vztahů se zákazníky se v posledních letech staly jedním z nejvýznamnějších nástrojů v získávání a udržení zákazníků.

Proto by se firmy měly zaměřit na to, co zákazník žádá a co nejvíce ocení, co přispívá ke zvyšování jeho spokojenosti a loajality, protože spokojenost a loajalita zákazníka přispívají ke zvyšování prodeje, tržeb a zisku firmy. [3, 21]

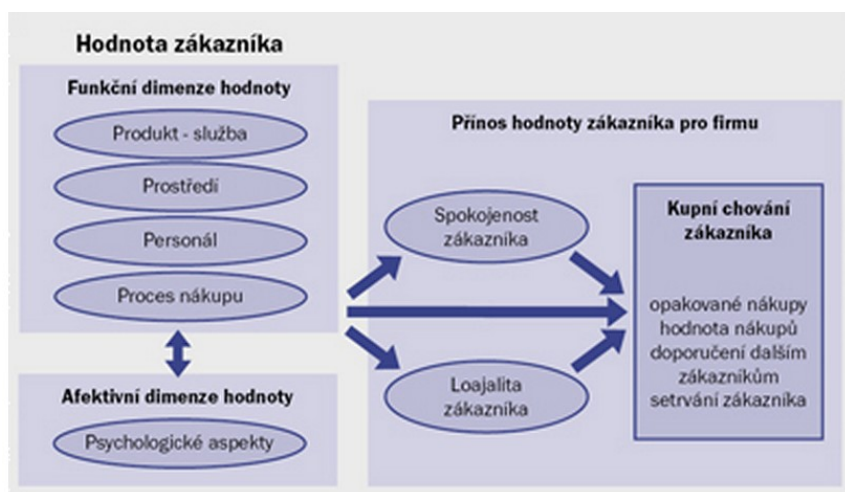
**Proces poskytování hodnoty zákazníkovi se skládá ze třech základních fází: [26]**

1. **Volba hodnoty:** první fáze probíhá ještě před vznikem výrobku. Marketingové oddělení musí vytvořit segmentaci trhu, nalézt vhodný cílový trh a vytvořit positioning nabízené hodnoty.
2. **Poskytnutí hodnoty:** marketing v této fázi rozhoduje o přínosech produktu, jeho ceně a distribuci.
3. **Sdělování hodnoty:** v poslední fázi je využívány nástroje k uvedení výrobku na trh a jeho následné komunikaci.

### 3.3.1 Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb

Koncepce hodnoty zákazníka vymezuje jednotlivé dimenze hodnoty zákazníka a měří jejich vliv na spokojenost a loajalitu zákazníka v oblasti služeb. Tato koncepce vnímá hodnotu zákazníka multidimenzionálně, tzn., zahrnuje dimenzi funkční a afektivní.

Obr. 3. 1 Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb



Zdroj: SIMONOVÁ, J., Marketing a média, 2007

Tento model je možné označit jako „5P“ model, protože zahrnuje právě pět dimenzí:

1. **Produkt, resp. služba:** funkční hodnota služby je spojená s užíváním služby ve vztahu k jejím atributům;
2. **Prostředí:** funkční hodnota místa nákupu a atributy prostředí;
3. **Personál:** funkční hodnota personálu, jednání, profesionální přístup;
4. **Proces nákupu:** funkční hodnota pořízení služby, faktory ovlivňující a podmiňující nákup;
5. **Pocity:** afektivní dimenze, která zahrnuje emotivní a sociální část. Emotivní složka zahrnuje emoce spojené s nakupováním, užíváním služby. Do sociální složky řadíme společenský přínos získaný užitím služby, který je spojený s postavením ve společnosti, image i vnímáním jiných členů společnosti.

Jednotlivé dimenze se mohou vzájemně ovlivňovat i prolínat. Kromě toho jsou úzce spojeny s atributy služeb, místa nákupu i s atributy nákupu jako procesu. Zastoupení

jednotlivých dimenzí a jejich významnost a míra vlivu na spokojenost zákazníka závisí na dané firmě a službě, kterou poskytuje.

Tato koncepce má výhodu v tom, že umožňuje měřit vliv hodnoty zákazníka na jeho spokojenost pomocí chování zákazníka, které směřuje k vybudování loajality a tím ke zvýšení tržeb firmy.

Spokojenost a loajalita zákazníků jsou atributy, které ovlivňují kvalitu vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Vysoká spokojenost a vysoká míra loajality zákazníků znamená, že zákazníci mají menší tendenci odcházet a hledat jiné firmy. Jsou proto významnými faktory, které napomáhají k vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Z tohoto důvodu je tvorba a monitoring spokojenosti a loajality zákazníků pro firmy velice důležité. [21, 22]

### 3.4 Rozhodovací proces zákazníka

Od druhé poloviny 20. století dochází v obchodě k řadě změn a pozice zákazníka posiluje. Silné konkurenční prostředí a převis nabídky nad poptávkou přinutilo firmy poznávat požadavky a potřeby zákazníků. Před nákupem firmy ovlivňují zákazníky marketingovými nástroji a přesvědčují ho, aby přišel nakoupit právě do jejich obchodů. Významná je také péče po nákupu. Je třeba vytvořit takové podmínky a předpoklady, aby se zákazník rád vracel.

Rozhodování o koupi se odehrává zpravidla v rodině. Z hlediska podílu členů domácnosti na rozhodovacím procesu rozlišujeme následující role:

1. **Iniciátor:** jako první navrhuje koupi;
2. **Ovlivňovatel:** jeho názory ovlivňují rozhodovací proces;
3. **Rozhodovatel:** provádí rozhodnutí o koupi;
4. **Kupující:** realizuje nákup;
5. **Uživatel:** využívá koupený výrobek nebo službu.

Jednotlivé role mohou často splývat. [18]

Aby podnik zjistil základní odpovědi na otázky co, kde, jak a kolik zákazníci kupují, provádí marketingoví specialisti v podniku průzkum nákupního chování a rozhodovacího procesu zákazníka. Nákupní proces začíná dříve, než dojde ke koupi a pokračuje i dlouho

po ní. Porot je třeba sledovat celý nákupní proces a ne jen na rozhodnutí o koupi. Model nákupního chování se skládá z pěti fází, kterými zákazník při nákupu prochází. U rutinních nákupů zákazník některé fáze přeskočí nebo zamění.

#### **Pět fází rozhodovacího procesu: [2, 8]**

1. **Rozpoznání problému:** Nákupní proces začíná uvědoměním problému nebo potřeby, kdy kupující pocítuje rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Tato potřeba může být vyvolána buď vnitřním, nebo externím podnětem.
2. **Vyhledávání informací:** V této fázi zákazník vyhledává potřebné informace. Množství získávaných informací závisí na síle pohnutky, která spotřebitele motivuje, množství informací, které zákazník má na počátku procesu a obtížnosti jejich získání, jakou hodnotu přikládá dalším informacím a jaké uspokojení ji hledání přináší.

#### **Zdroje informací:**

- **Osobní zdroje:** rodina, přátelé, známí;
  - **Komerční zdroje:** reklama, internet, prodej;
  - **Veřejné zdroje:** masmédia, spotřební hodnocení;
  - **Zkušenosti:** používání produktu, zacházení, sledování.
3. **Zhodnocení a výběr alternativ:** Zákazník průběžně hodnotí získávané informace na základě různých kritérií. Postupně dochází k snižování počtu jednotlivých alternativ.
  4. **Nákup:** Preference zákazníka ani jeho nákupní záměr nemusí vždy vést k samotnému nákupu. Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit tři základní faktory – postoje ostatních, neočekávané situační faktory a vnímané riziko. Výše vnímaného rizika se odvíjí od finanční částky, kterou je třeba vložit do nákupu. Zákazníci se snaží snižovat riziko např. získáváním dodatečných informací, kupuje známé značky a produkty se zárukou.

5. **Ponákupní proces:** Nákupem produktu práce marketingu nekončí. Zákazník podniká další kroky v závislosti na jeho spokojenosti a nespokojenosti s produktem.

### **3.5 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jakou užitnou hodnotu ve skutečnosti služba přinesla a jaké pocity v zákazníkovi vyvolala. Převyšuje-li získaná užitná hodnota zákazníkovo očekávání, je maximálně spokojený a má ze služby radost.

Zákazník je v dnešní době klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Většina zákazníků si svou důležitost uvědomuje a očekává individuální přístup a vysokou úroveň poskytnutých služeb.

#### **Důvody, proč se zaměřit na spokojenost zákazníků: [3]**

1. Spokojený zákazník setrvává věrný;
2. Spokojený zákazník je ochotný zaplatit i vyšší cenu;
3. Spokojený a věrný zákazník umožňuje překonat krizové situace v podniku;
4. Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou osobní komunikace;
5. Spokojený zákazník si zakoupí i jiné produkty z nabídky;
6. Spokojený zákazník se chová otevřeně a je ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky ohledně užívání služby;
7. Spokojený zákazník navodí u zaměstnanců pocit hrdosti na svou práci.

Stížnosti nespokojených zákazníků se vyskytují jen mimořádně. Proto je třeba věnovat jim zvýšenou pozornost. Většina nespokojených zákazníků společnost opouští, přechází ke konkurenci a své problémy sdělí minimálně deseti dalším lidem.

Je žádoucí, řešit stížnosti pohotově, ve prospěch nespokojených zákazníků, aby dále zůstali podniku nakloněni a o rychlosti vyřešení reklamace řekli ostatním. [4]



### **Kritéria, podle kterých zákazník poměřuje míru své spokojenosti: [11]**

1. **Vlastní očekávání:** Zákazníci mají většinou konkrétní představu o výrobku nebo službě a o způsobu zprostředkování. S rostoucí cenou zákazník více promýšlí nákup. Očekávání je z velké části spojeno s pozitivními představami a příjemnými pocity. Podstatou proto je poznat očekávání potenciálních zákazníků a zacílit poskytované služby žádoucím směrem.
2. **Předchozí zkušenosti:** Dřívější zkušenosti ovlivňují další nákupní chování. Je důležité zjistit, zda dřívější zkušenosti zákazníka byly pozitivní nebo negativní a také způsob, jak je zákazník hodnotí v současnosti. Tyto informace umožní vybudovat vhodnou komunikační strategii a poskytnout vhodnou podobu služby.
3. **Cena:** S rostoucí cenou roste i pravděpodobnost kvality a dokonalosti výrobku. Rozlišujeme absolutní a relativní hodnotu ceny. Podle toho můžeme určit velikost prostoru pro vyjednávání. Předpokladem úspěchu prodejce je zjistit příčiny limitu ceny, které si zákazník stanovil a následně najít argumenty k jeho překonání.
4. **Objektivní a všeobecně uznávané normy, standardy nebo předpisy:** Každý jedinec patří do různých společenských a sociálních skupin, které mají své hodnoty, normy, standardy nebo předpisy a daný člověk je chce nebo musí respektovat. Zákazník mnohdy očekává něco, co je pro něho a jeho okolí samozřejmostí. Úkolem dobrého prodejce je poznat svého zákazníka z hlediska jeho očekávání a individuálních a psychologických charakteristik.
5. **Uspokojení momentálních, krátkodobých nebo dlouhodobých potřeb:** Je nutné zjistit, jakou potřebu chce potenciální zákazník uspokojit a následně přizpůsobit jeho požadavkům nabídku. Spokojenost narůstá s tím, jak prodejce odhadnul aktuálnost potřeby.
6. **Problém a jeho nabídnuté řešení:** Určité výrobky nebo služby jsou nástrojem pro uspokojování různých problémů. Oproti výrobkům je možné služby individuálně specifikovat pro řešení určitých problémů zákazníků a tím zvýšit jejich spokojenost.
7. **Vztah k druhým lidem:** Při nákupu výrobku nebo služby často nezáleží pouze na tom, jak samotný potenciální zákazník na výrobek či službu nahlíží, ale i na tom, jak tento produkt zhodnotí a využije někdo z jeho okolí. V takovém případě je potřeba zákazníkovi nabídnout takový produkt, který uspokojí průnik množin přání všech osob, které ovlivňují zákazníka.

### 3.6 Poznávání zákazníka

Již od počátků lidské společnosti bylo potřeba poznávat zákazníky. Čím lépe pozná organizace své zákazníky, tím účinněji je schopna pro něj vytvořit vhodnou nabídku, zvolit nejvhodnější komunikační kanál a srozumitelným způsobem zakódovat sdělení.

#### Šest základních okruhů poznávání zákazníka: [4]

1. **Socioekonomický profil:** charakteristiky jako pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště;
2. **Životní podmínky:** životní úroveň, která vyplývá z výše příjmů, vybavenosti domácnosti, vlastnictví movitého i nemovitého majetku;
3. **Životní styl:** pracovní a volnočasové aktivity, ke kterým se řadí sport, kultura, cestování, vzdělávání, péče o rodinu;
4. **Hodnotová orientace:** životní postoje a orientace, politické preference, důvěra a preference, názory na život;
5. **Nákupní chování a rozhodování:** kritéria rozhodování v různých životních situacích, spotřebitelské chování;
6. **Vnímání a vliv marketingové komunikace:** sledovanost sdělovacích prostředků, ovlivnitelnost marketingovou a podnikovou komunikací.

#### Čtyři způsoby, jak se dozvědět o zákazníkovi: [3]

1. **Interní zdroje organizace:** patří k nejdostupnějším a k nejběžněji používaným. Získávají se z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, z údajů o prodeji a objednávkách. Pomocí analýzy výše uvedených dokumentů vznikne firmě určitá představa o svých zákaznících. Nejvíce by si měla organizace vážit a upřednostňovat ty nakupující, kteří platí za své zakázky před nebo v termínu splatnosti. Právě tito zákazníci rozhodují o existenci firmy.
2. **Marketingové zpravodajství:** dává organizaci informace o aktuální situaci na trhu, o jejich zákaznících a konkurentech. Zdrojem pro získání této zprávy mohou být interní zaměstnanci firmy nebo externisté – dodavatelé a zprostředkovatelé.
3. **Statistické údaje:** jsou poskytovány Českým statistickým úřadem. Výhodou je tradice a standardizace zjišťování a zpracování údajů.

4. **Marketingový výzkum:** zahrnuje cílevědomé získávání konkrétních informací, které jsou nezbytné pro řešení marketingové situace podniku. Aby mohla organizace získat potřebné náměty od zákazníků a zaměstnanců, musí v nich vyvolat odpovídající motiv pro hodnocení a taktéž vytvořit vhodné podmínky. Většina organizací poskytující služby je malého charakteru s omezenými finančními prostředky. Proto k nejvhodnějším metodám marketingového výzkumu patří pozorování, testování trhu a dotazování. [9]

### 3.7 Udržení zákazníka

Udržení zákazníka souvisí s dlouhodobou spoluprací se zákazníkem a má značný vliv na růst ziskovosti podniku. Ziskovost ovlivňují především následující skutečnosti:

1. Opakovaný obchod;
2. Prodejní, marketingové a zřizovací náklady jsou amortizovány v průběhu delší životnosti zákazníka;
3. Po určité době dochází ke zvýšení odměny;
4. Obsluha stálých zákazníků bývá méně nákladná;
5. Spokojení zákazníci jsou zdrojem referencí a jsou ochotni zaplatit víc.

Programy na udržení zákazníka jsou pro podnik značně nákladné, proto je třeba zjišťovat jejich skutečný přínos. Nejvíce ziskovým zákazníkům je třeba věnovat maximální pozornost a péči.

Efektivní programy na udržení zákazníka mají za následek i růst spokojenosti zaměstnanců. Jejich motivace má za následek zvýšení ochoty a kvality poskytovaných služeb. [13]

## 4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu zahrnuje veškeré metody, přístupy, principy, na základě kterých je výzkumný proces realizován. Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož je vždy ovlivňován jinými faktory, které vyplývají ze zkoumaného problému.

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na dvě hlavní etapy – přípravná fáze a realizační fáze. Tyto části na sebe logicky navazují a obsahují množství rozhodnutí, která se vzájemně se ovlivňují. Aby bylo docíleno úspěchu v marketingovém výzkumu, je nutné realizovat tento výzkum komplexně. [9]

### 4.1 Přípravná fáze

#### Definování problému a cíl výzkumu

VŠB-TU Ostrava zajišťuje ubytování pro studenty v areálu kolejí v Porubě již od roku 1947. Studenti si mohou vybrat i z jiných kolejí nacházejících se v Ostravě, případně si pronajmout byt s ostatními spolužáky.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zjištění chování, názorů a postojů studentů, kteří bydlí v průběhu akademického roku 2010/2011 na kolejích nebo v pronajatém bytě. Dotazník se netýká studentů, kteří denně dojíždějí do školy z domova.

Cílem výzkumu bylo analyzovat chování a postoje studentů na trhu ubytování a zjistit podobnosti a odlišnosti v názorech na zvolený typ ubytování.

#### Definování hypotéz

**Hypotéza č. 1:** Není rozdíl v preferenci privátního bydlení podle pohlaví.

**Hypotéza č. 2:** Na kvalitní přípravu ke zkoušce nemá vliv typ ubytování.

**Hypotéza č. 3:** Vzdálenost od školy nemá vliv na výběr ubytování.

**Hypotéza č. 4:** Neexistuje vztah mezi poskytováním ubytovacího stipendia a příjmem při studiu.

#### Typy údajů a metoda sběru dat

Pro výzkum chování a postojů byl zvolen sběr primárních údajů. Data byla získána prostřednictvím elektronického dotazníku umístěného na webových stránkách VŠB-TUO a Ekonomické fakulty v aktualitách určených studentům. Zbylé údaje byly opatřeny pomocí písemné formy dotazníku, který byl rozdáván ve vybraných hodinách na Ekonomické fakultě.

### Technika výběru vzorku

Základní soubor při elektronickém dotazování zahrnoval všechny studenty VŠB-TU Ostrava, kteří jsou ubytováni v hromadných ubytovacích zařízeních a v soukromí. Při písemném dotazování byl základní soubor omezen na studenty Ekonomické fakulty. Vyloučení byli studenti, kteří pravidelně do výuky dojíždějí z domova.

Výběrový soubor tvořilo 206 respondentů, kteří vyplnili dotazník na webových stránkách fakulty nebo ve výuce. Jako techniku výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku.

### Nástroje sběru dat

Nástrojem sběru údajů byl dotazník, který zahrnoval 57 otázek (viz příloha č. 1). První skupina otázek byla určena pro studenty, kteří jsou ubytováni na kolejích, druhá část pro studenty bydlící v soukromí, zbylé otázky byly pro oba segmenty společné. Na začátku dotazníku byla využita filtrační otázka, dále byly použity uzavřené otázky se škálou 1-7 (zcela souhlasím, až zcela nesouhlasím), závěrem byly uvedeny čtyři identifikační otázky. Pro vyhodnocení dotazníku byla využita faktorová analýza.

### Časový a věcný harmonogram

Přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu probíhala v období od 2. 9. 2010 do 7. 4. 2011. Údaje byly sbírány na webových stránkách od 30. 11. 2010 do 31. 1. 2011. V hodinách byly dotazníky rozdávány v době od 28. 2. 2011 do 7. 4. 2011.

Tab. 4. 1 Časový harmonogram

Časový harmonogram							
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definování problému	X						
plán výzkumu	X						
tvorba dotazníku	X	X					
předvýzkum		X					
sběr dat			X	X	X	X	X
zpracování dat							X
interpretace výsledků							X

## **4.2 Realizační fáze**

### **Metoda analýzy dat**

Údaje získané písemným dotazováním byly zpracovány na počítači s použitím programu SPSS for Windows, MS Excel 2007 a MS Word 2007 prostřednictvím statistických funkcí, tabulek a grafů.

### **Rozpočet výzkumu**

Jediné náklady, které vznikly, byly náklady na tisk dotazníků. Zpracování a vyhodnocení výzkumu jsem tvořila osobně v rámci diplomové práce. Proto jsou celkové náklady na marketingový výzkum zanedbatelné.

### **Kontrola plánu**

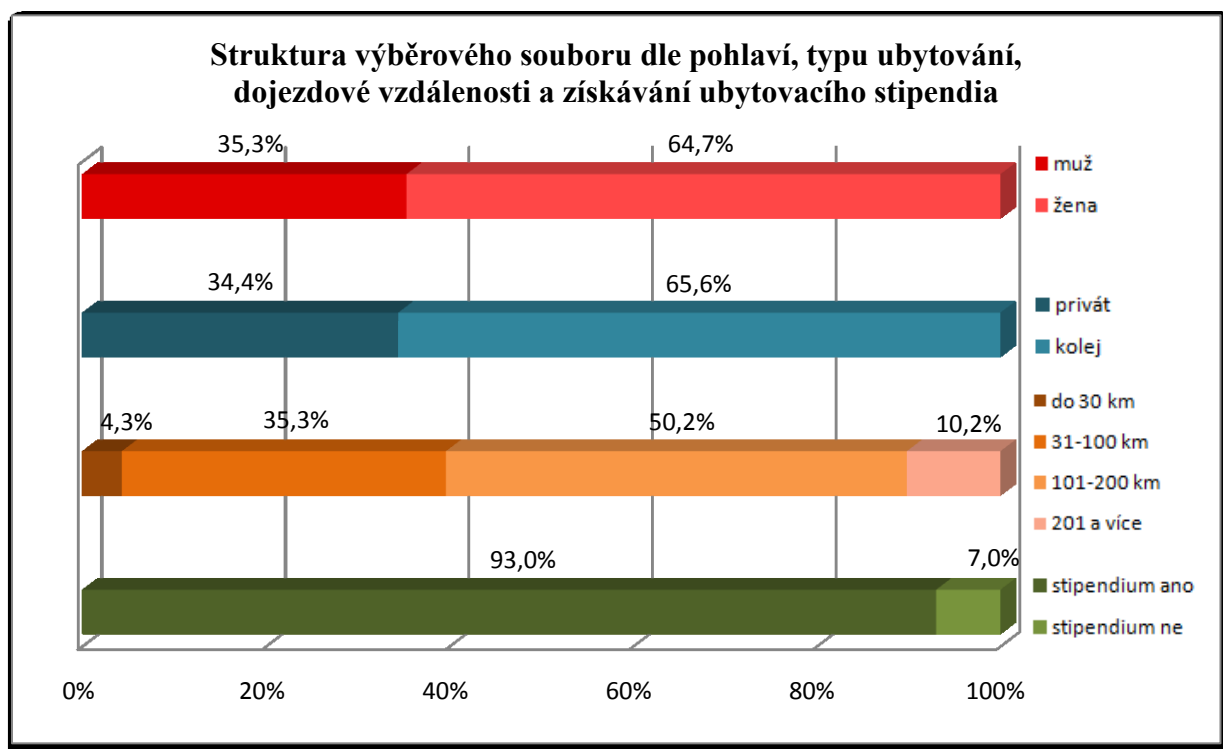
Tzv. pilotáž byla provedena prostřednictvím osmi studentů Ekonomické fakulty – z toho tři studenti jsou v tomto akademickém roce ubytováni na kolejích a pět studentů v pronajatém bytě. Otázky byly zhodnoceny jako srozumitelné, snadno pochopitelné, žádné chyby nebylo třeba odstranit. Dotazník byl schválen prorektorem pro rozvoj a sociální vztahy prof. Ing. Jaromírem Gottvaldem, CSc.

### **Zhodnocení výzkumu**

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 206 respondentů. V první fázi byla data sbírána elektronickým dotazováním. Dotazník na webových stránkách vyplnilo celkem 123 studentů. Z celkového počtu dotazníku bylo 11 vyřazeno z důvodu odpovědi u otázky č. 1 „Jsem ubytován u rodičů.“ Právě tito respondenti dotazník neměli vyplňovat. Z celkového počtu respondentů pocházelo 65 % z Ekonomické fakulty, proto bylo rozhodnuto o tom, že písemné dotazování bude uskutečněno právě na této fakultě. Došlo k upravení otázky č. 56 v dotazníku: jednotlivé fakulty byly zaměněny za studijní obory na Ekonomické fakultě.

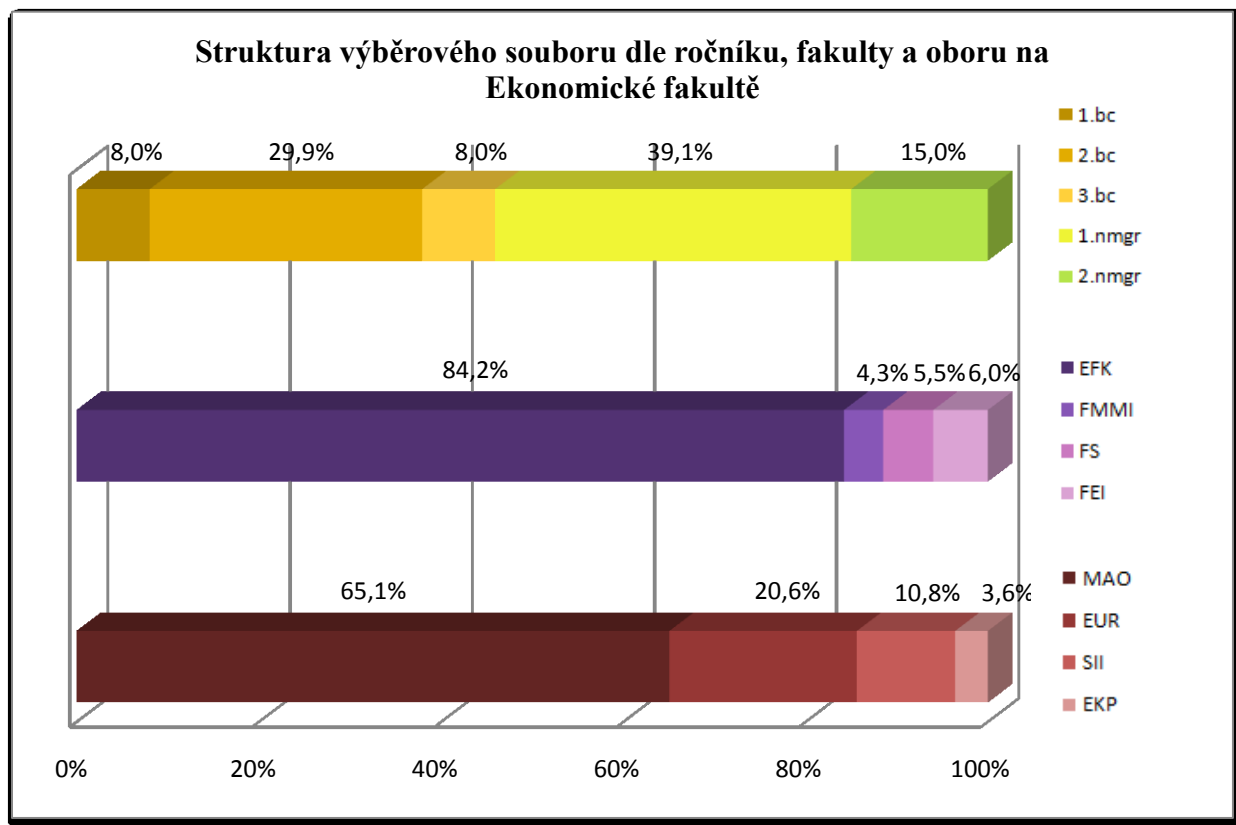
Písemným dotazováním byli následně osloveni studenti Ekonomické fakulty oborů Eurospráva, Marketing a obchod, Systémové inženýrství a informatika a Veřejná ekonomika a správa. Tímto dotazováním bylo získáno dalších 83 dotazníků.

**Obr. 4. 1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví, typu ubytování, dojezdové vzdálenosti a získávání ubytovacího stipendia**



Výběrový soubor byl tvořen z 64,7 % ženami. Přibližně dvě třetiny respondentů bydlí na kolejích, nejčastější vzdálenost bydliště od sídla školy je 101-200 km, nejméně studentů je ubytováno na kolejích/privátě ze vzdálenosti do 30 km a 201 a více km. 93 % studentů dostává ubytovací stipendium.

Obr. 4. 2 Struktura výběrového souboru podle ročníku, fakulty a oboru na Ekonomické fakultě



Obr. 4. 2 ukazuje strukturu výběrového souboru z hlediska ročníku, fakulty a oboru na Ekonomické fakultě. Ve vzorku převažují studenti prvního ročníku navazujícího studia (39,1 %) a druhého ročníku bakalářského studia (29,9 %).

Vzhledem k tomu, že nejprve probíhal výzkum celouniverzitně je zde uvedena procentuální četnost i z hlediska jednotlivých fakult: FEI – Fakulta elektrotechniky a informatiky, FS – Fakulta strojní, FMMI – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství, EKF – Ekonomická fakulta. Ekonomická fakulta převažovala z 84,2 %.

Nejčastěji se ve výběrovém souboru vyskytují studenti Marketingu a obchodu (65,1 %), dále jsou zde zastoupeni studenti Ekonomiky podniku (EKP), Systémového inženýrství a informatiky (SII) a Eurosprávy (EUR).



## 5 Analýza chování studentů

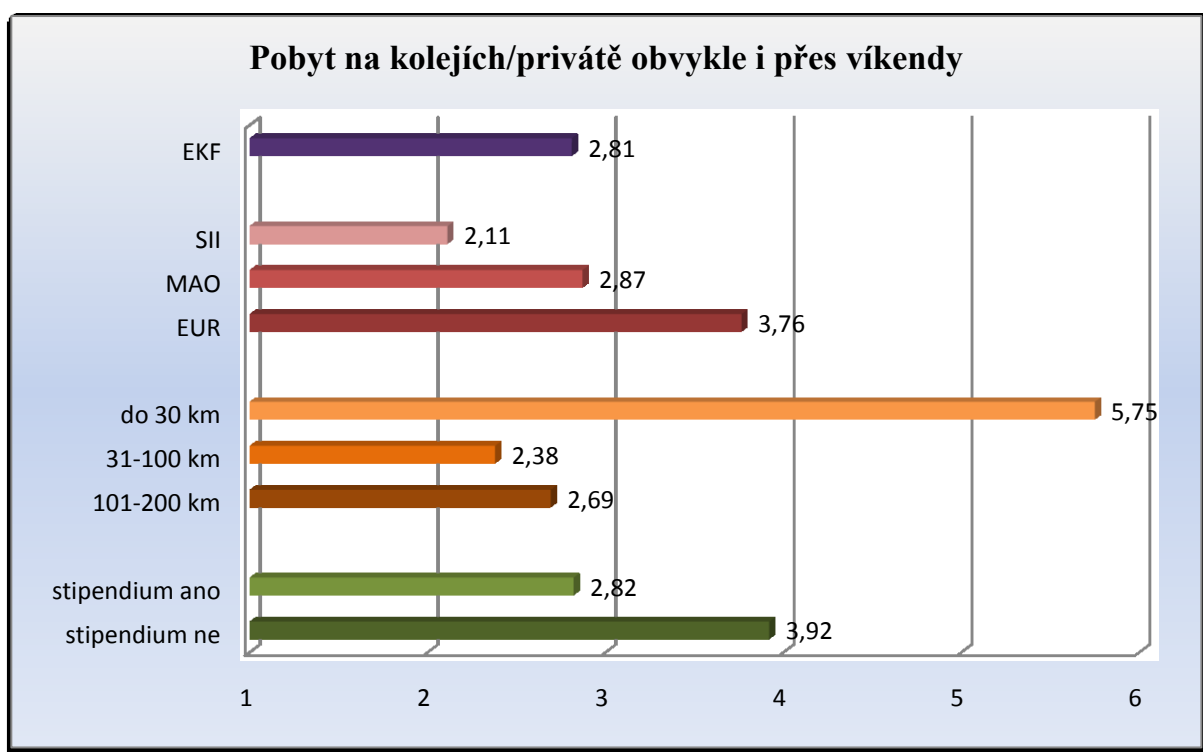
Postoje studentů na trhu ubytování byly zjišťovány pomocí 29 tvrzení (viz příloha č. 1). Respondenti vyjadřovali souhlas s uvedeným tvrzením pomocí sedmibodové škály: 1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím.

Cílem bylo zjistit, jak studenti využívající privátní bydlení a ubytování na kolejích hodnotí postoj k danému typu ubytování, k jeho vybavení, způsobu financování, možnosti přípravy ke studiu, změnu vztahu s rodiči a nakládání s ubytovacím stipendiem.

### 5.1 Postoj ke zvolenému typu ubytování

Privátní ubytování studentům vyhovuje více než ubytování na kolejích. Přesto obě kategorie pouze spíše souhlasí s tvrzením, že zvolený typ bydlení pro ně představuje druhý domov a je to právě místo pro ubytování studenta. Daný typ bydlení neznámá pro respondenty pouze místo pro přespání, i tak na víkendy často odjíždějí domů. U tvrzení „Nikdy bych nezvolil(a) jiný způsob ubytování.“ studenti převážně volili střed škály, mírně souhlasí respondenti preferující privátní bydlení.

Obr. 5. 1 Pobyt na kolejích/privátě obvykle i přes víkendy



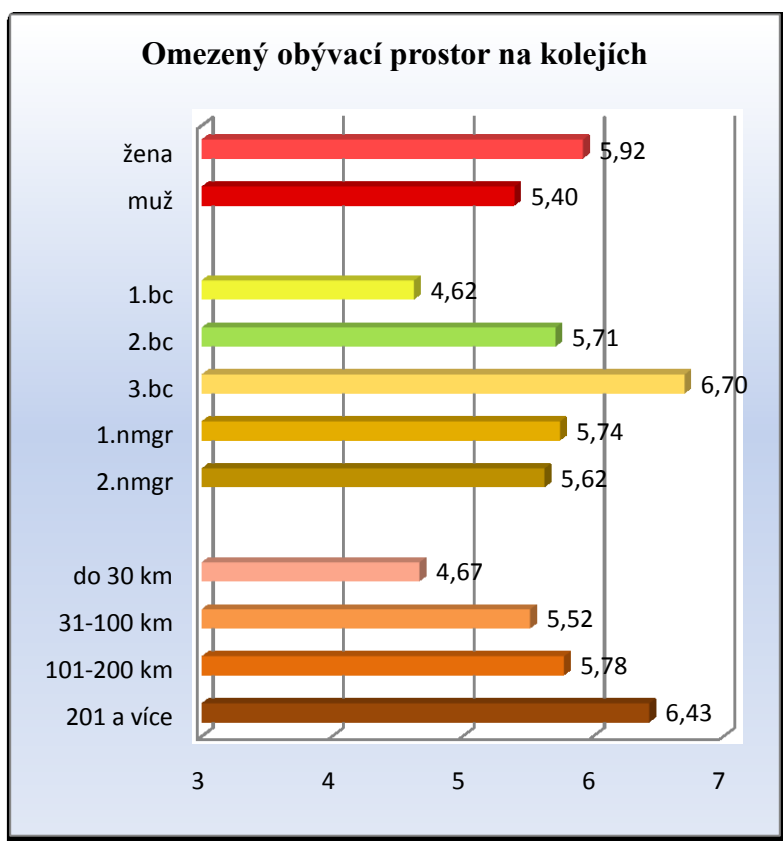
Na obrázku 5.1 lze vidět, do jaké míry respondenti zůstávají o víkendech na kolejích. Studenti Ekonomické fakulty většinou jezdí na víkendy domů k rodičům, což vyplývá z jejich částečného nesouhlasu s daným tvrzením „Na kolejích zůstávám i přes víkendy“. Pokud porovnáme tři obory Ekonomické fakulty SII – Systémové inženýrství a informatika, MAO – Marketing a obchod a EUR – Eurospráva, zjistíme, že na koleji přes víkendy nejčastěji zůstávají studenti oboru Eurospráva. Studenti studující informatiku jezdí domů pravidelněji.

Zvláštností je, že studenti s dojezdovou vzdáleností do 30 km, kteří z velké části nemají nárok na ubytovací stipendium, zůstávají častěji přes víkend ve zvoleném typu ubytování než studenti dostávající stipendium.

## 5.2 Vybavení kolejí a privátu

### 5.2.1 Vybavení kolejí

Obr. 5. 2 Omezený obývací prostor na kolejích



Studenti se shodli na tom, že koleje nejsou příliš prostorné. Omezený prostor vadí více ženám než mužům. Z hlediska ročníku tato skutečnost výrazně nevyhovuje studentům třetího ročníku bakalářského studia, naopak pro studenty prvního ročníku nemá uvedený faktor

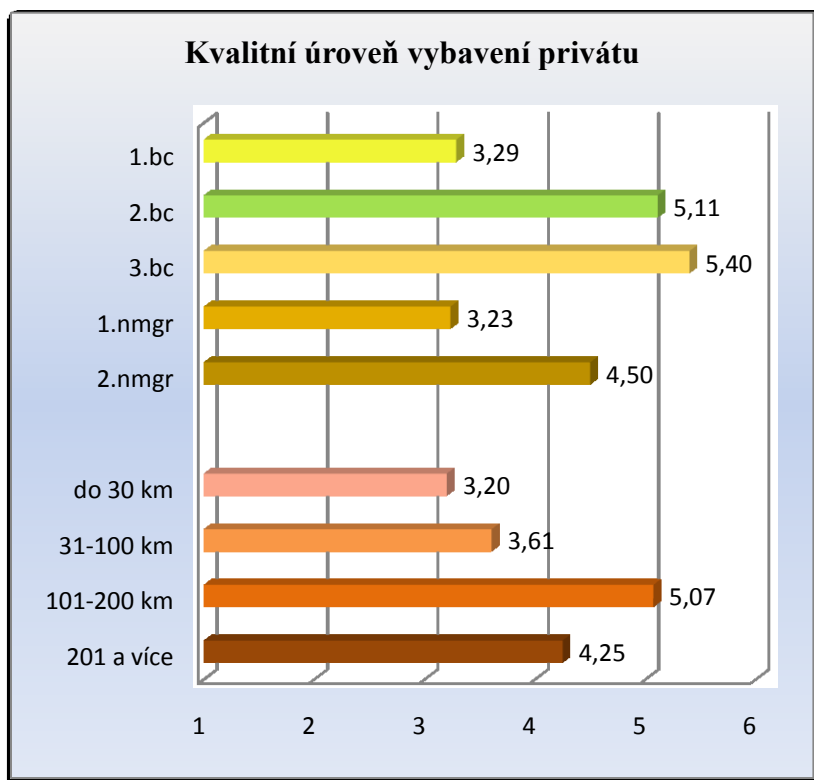
velkou váhu. Menší obývací prostor příliš nevadí respondentům oboru Systémové inženýrství a informatika, ale je nedostačující pro studenty Eurosprávy a Marketingu a obchodu. S rostoucí vzdáleností bydliště od sídla fakulty roste i názor, že obývací prostor je nedostačující.

Na otázku týkající se modernizace kolejí převládá názor, že by byla vhodná. Nejvíce by rekonstrukci uvítali studenti třetího ročníku. Respondentům příliš nevadí zákaz kouření na pokojích, problémem je ale nedodržování klidu obzvláště v nočních hodinách. Dodržování nočního klidu je významné pro studenty druhých ročníků, respondenty Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, na Ekonomické fakultě pak pro studijní obor Systémové inženýrství a informatika. Důležitost klidu si uvědomují více studenti, kteří bydlí na kolejích a nedostávají ubytovací stipendium a respondenti ze vzdálenosti větší než 201 km.

Ubytování na koleji si z velké části studenti nezvolili z důvodu knihovny a menzy nacházející se v areálu kolejí, přesto to hodnotí jako pozitivum. Největší význam má knihovna a menza pro respondenty s dojezdovou vzdáleností 201 a více km.

## 5.2.2 Vybavení privátu

Obr. 5. 3 Kvalitní vybavení privátu



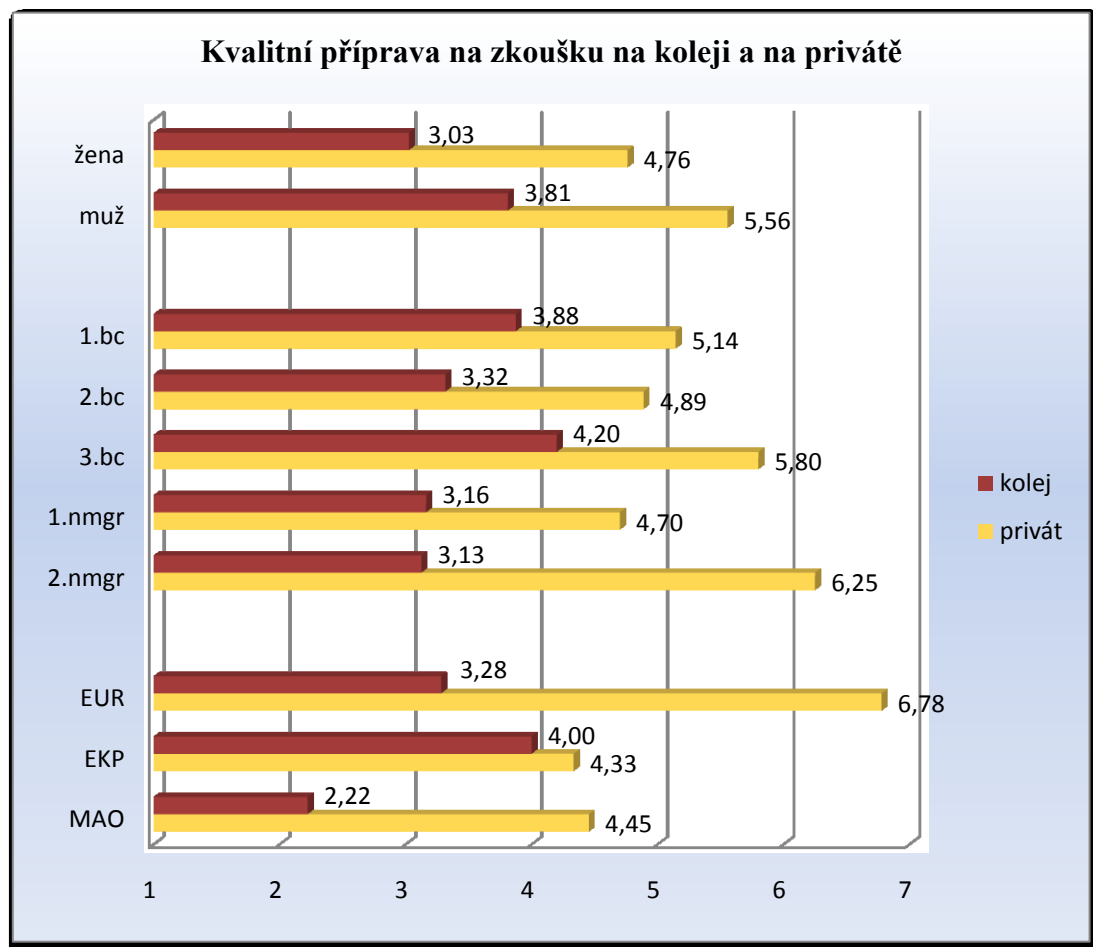
Podle hodnocení studentů není vybavení privátu zcela na kvalitní úrovni. Kvalitu zařízení kladně hodnotí pouze studenti druhého a třetího ročníku bakalářského, druhého ročníku navazujícího studia a respondenti se vzdáleností bydliště větší než 101 km. S kvalitou privátu nejméně souhlasí studenti Marketingu a obchodu. Pozitivněji je již hodnoceno to, že je možné si privát přizpůsobit svým představám. Možnost zařídit si ubytování podle sebe je významnější pro ženy než pro muže. S tímto výrokem zcela souhlasí respondenti Eurosprávy, značný význam má i pro studenty ze vzdálenosti do 30 km a více než 201 km.

Velmi pozitivně hodnotí studenti soukromí, které jim poskytuje privátní bydlení (celková průměrná hodnota 6,12). S tímto tvrzením souvisí i klid při bydlení, s nímž respondenti výrazně souhlasí. Výhodou privátního bydlení je skutečnost, že studenti nemusí dodržovat noční klid. Tento faktor je především důležitý pro studenty prvních ročníků bakalářského studia.

Vzdálenost privátu od navštěvované školy je významnější pro ženy než pro muže. Důležitý je tento faktor především pro studenty Ekonomické fakulty, Fakulty elektrotechniky a informatiky a druhého ročníku navazujícího studia (průměr 6,75).

## 5.3 Studium a volný čas

Obr. 5. 4 Kvalitní příprava na zkoušku na kolejích a na privátě



Jednoznačně lze vidět, že kvalitně se na zkoušku mohou připravit pouze studenti, kteří jsou ubytováni privátně. Muži se domnívají, že se dokážou na zkoušku naučit na kolejích i na privátě lépe než ženy. Privát jako vhodné místo pro učení označili respondenti druhého ročníku navazujícího studia a studenti Eurosprávy. Na kolejích se na zkoušku spíše nemohou připravit ženy, studenti navazujícího studia a respondenti oboru Marketing a obchod.

### 5.3.1 Studium a volný čas na kolejích

Výhodou pro studenty na kolejích je to, že se snadněji dostanou k materiálům ke studiu. Nejvíce s tvrzením „Na kolejích se snadno dostanu k materiálům ke studiu.“ souhlasí studenti prvního a třetího ročníku bakalářského studia, Fakulty stavební a Ekonomické, s dojezdovou vzdáleností 101-200 km. Převážně souhlasí studenti oboru Eurospráva a Marketing a obchod.

Zpracování týmových úkolů na kolejích je snadné pro studenty druhých ročníků, oborů EUR a SII, kteří dostávají ubytovací stipendium.

Svůj čas v areálu kolejí tráví více muži než ženy, značně převažují studenti druhého ročníku bakalářského studia. Podle fakult jsou jednotlivé výsledky vyrovnané. Dle jednotlivých oborů převažuje studijní obor SII a EUR Ekonomické fakulty. Na kolejích tráví víc času studenti, kteří nedostávají ubytovací stipendium.

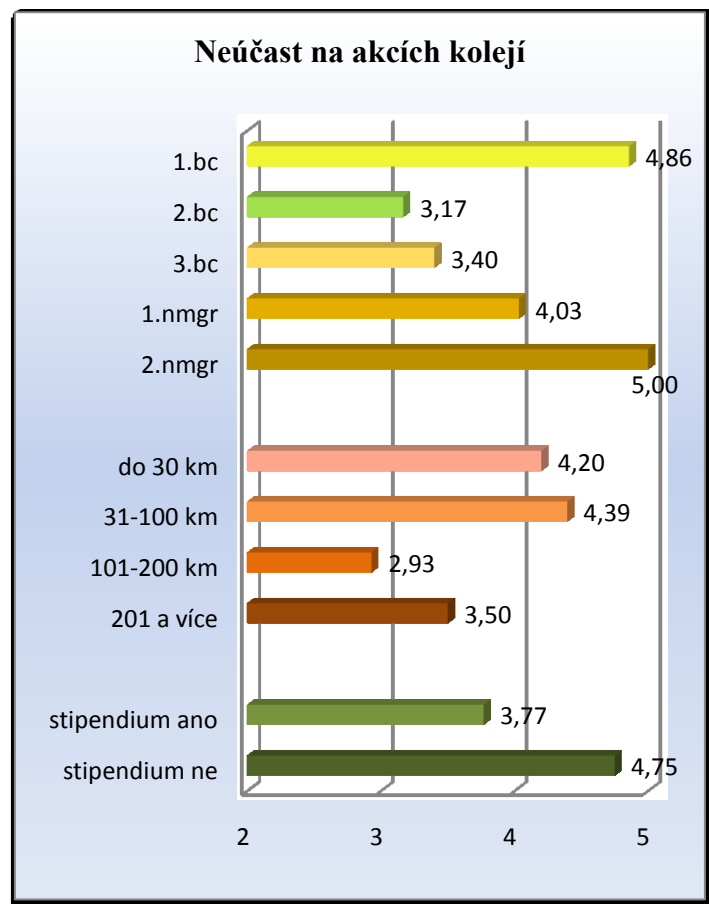
Studenti převážně nebydlí na kolejích z důvodu pořádání akcí se spolužáky, pouze studenti oboru SII mají opačný názor. Nové přátele si rychle na kolejích našli téměř všichni studenti. Nejvíce přátel získali na kolejích studenti prvního a druhého ročníku bakalářského studia, Fakulty strojní. Rychleji si našli přátele studenti, kteří dostávají ubytovací stipendium.

### **5.3.2 Studium a volný čas na privátě**

Privátní bydlení si studenti nespojují s nižší dostupností materiálů ke studiu. Ženy si myslí, že v důsledku privátního bydlení mají méně přátel než by mohli mít na koleji. Stejný názor zastávají i studenti prvních dvou ročníků bakalářského studia, Ekonomické fakulty a oboru Eurospráva. Pro všechny studenty je velmi důležitá důvěra v ostatní spolubydlící.

Výrazné odchylky lze pozorovat u tvrzení „Bydlením na privátě jsem se připravil(a) o akce pořádané na kolejích.“ Zatímco studenti druhého a třetího ročníku bakalářského studia s tímto výrokem spíše nesouhlasí, studenti prvního a posledního ročníku mají pocit, že se o tyto akce připravili. Respondenti, kteří mají trvalé bydliště do vzdálenosti 100 km a studenti, kteří dostávají ubytovací stipendium, litují neúčasti na akcích kolejí.

Obr. 5. 5 Neúčast na akcích kolejí



## 5.4 Vztah s rodiči

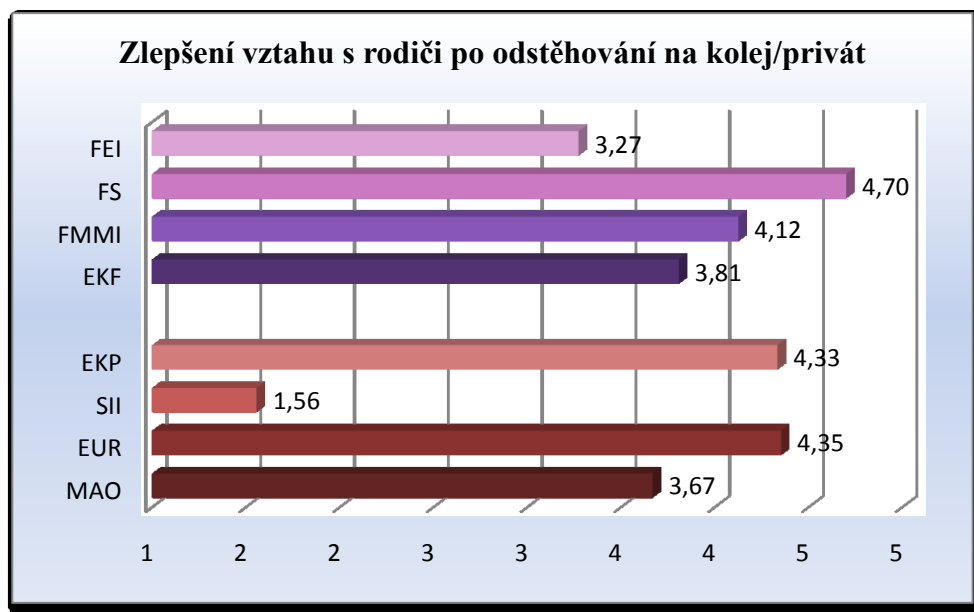
Většina studentů tvrdí, že se při odstěhování od rodičů osamostatnila, jediný rozdíl je možné pozorovat u studentů oboru Eurospráva a Systémové inženýrství a informatika. Zatímco studenti Eurosprávy zcela souhlasí s tvrzením, studenti informatiky pouze spíše souhlasí (průměr 4,44).

Z výsledků není možné říct, zda jsou studenti rádi, že již nemusí bydlet s rodiči či nikoli, hodnoty kolísají kolem středu škály. Studenti své rodiče nenavštěvují pouze z důvodu, že v okolí bydlí i jejich partner, jen u respondentů třetího ročníku se průměrná hodnota blíží středu škály.

Vztah s rodiči se zlepšil po odstěhování na kolej/do privátu u žen, muži naopak tuto pozitivní stránku samostatného bydlení vyvracejí. Zlepšení vztahu pocítují o něco větší měrou studenti preferující privátní bydlení než kolej. Následující obrázek ukazuje rozdíly mezi jednotlivými fakultami VŠB-TUO. Částečné zlepšení vztahu s rodiči je zaznamenáno u Fakulty stavební a Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství. Mírně s tvrzením nesouhlasí studenti Ekonomické fakulty a Fakulty elektrotechniky a informatiky.

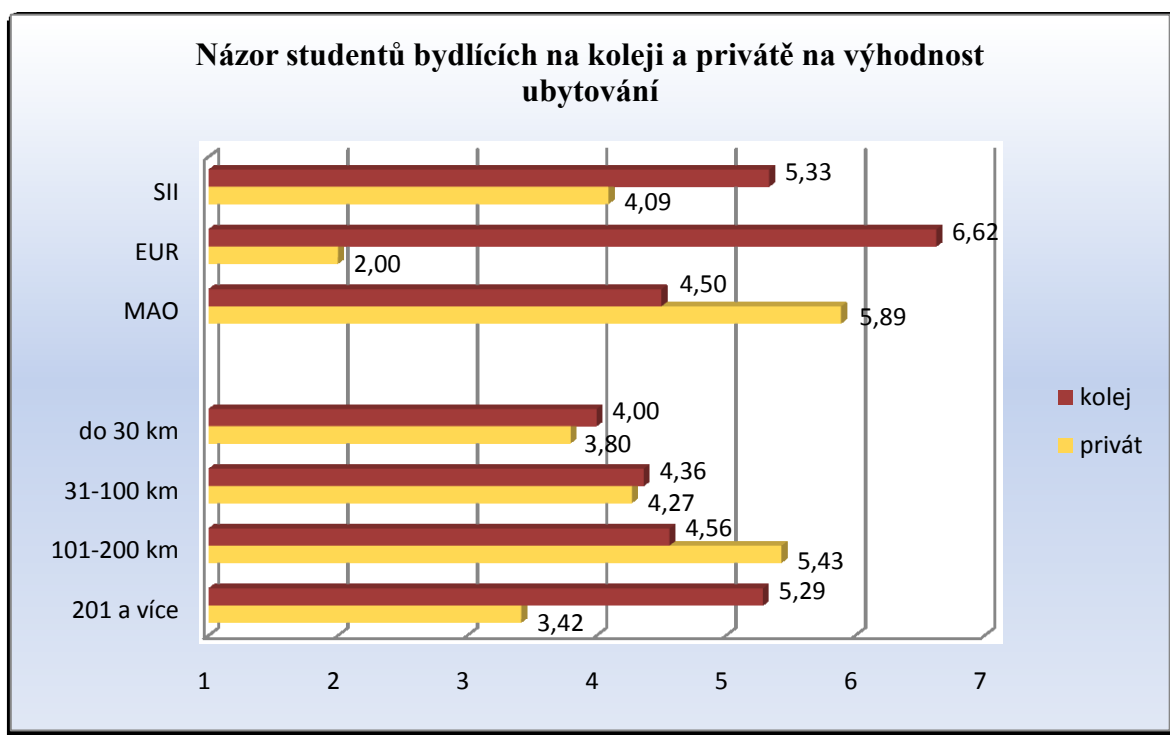
Větší rozdíl je u jednotlivých oborů – studenti Systémového inženýrství a informatiky spíše nesouhlasí se zlepšením vztahu s rodiči, respondenti z oboru Marketing a obchod nepatrně nesouhlasí, ostatní studenti alespoň mírné zlepšení pocítují.

Obr. 5. 6 Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na kolej/privát



## 5.5 Financování ubytování

Obr. 5. 7 Náзор studentů bydlících na koleji a na privatě na výhodnost ubytování

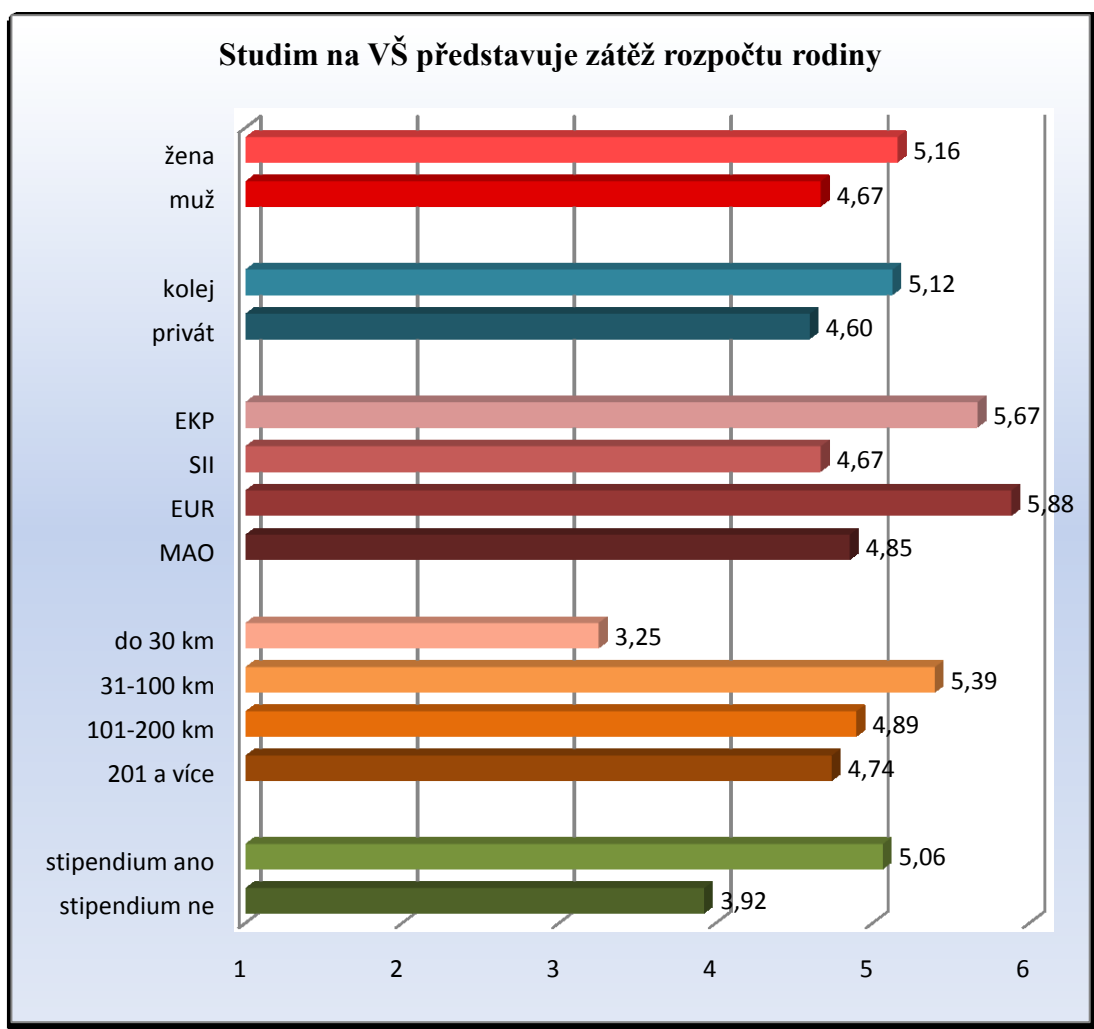




Více mužů než žen si myslí, že privátní ubytování vyjde studenta levněji než ubytování na koleji. Studenti oboru Eurospráva si jednoznačně myslí, že finančně lépe vyjde ubytování na koleji, u respondentů Marketingu a obchodu převládá opačný názor – levnější je ubytování na privátě. Privátní bydlení je finančně výhodnější podle studentů bydlících ve vzdálenosti 101-200 km, ostatní studenti zastávají protikladný postoj.

Studenti převážně počítají s tím, že jim budou rodiče ubytování hradit, přesto si část respondentů přivydělává, aby se zabezpečila při studiu. Nejčastěji se jedná o respondenty třetího ročníku bakalářského studia.

**Obr. 5. 8 Studium na VŠ představuje zátěž rozpočtu rodiny**



Pro většinu rodin studentů představuje jejich vzdělávání na vysoké škole další výdaje a zatěžuje tak domácí rozpočet. Výjimku tvoří studenti s dojezdovou vzdáleností do 30 km, kteří převážně nepobírají ubytovací stipendium. Zvýšené výdaje si uvědomují více ženy než muži, studenti bydlící na kolejích než v privátním ubytování a respondenti, kteří od školy

dostávají ubytovací stipendium. Největší zátěž znamená studium pro respondenty z oboru Eurospráva a Ekonomika podniku, nejmenší pro studenty Systémového inženýrství a informatiky.

## 5.6 Využití ubytovacího stipendia

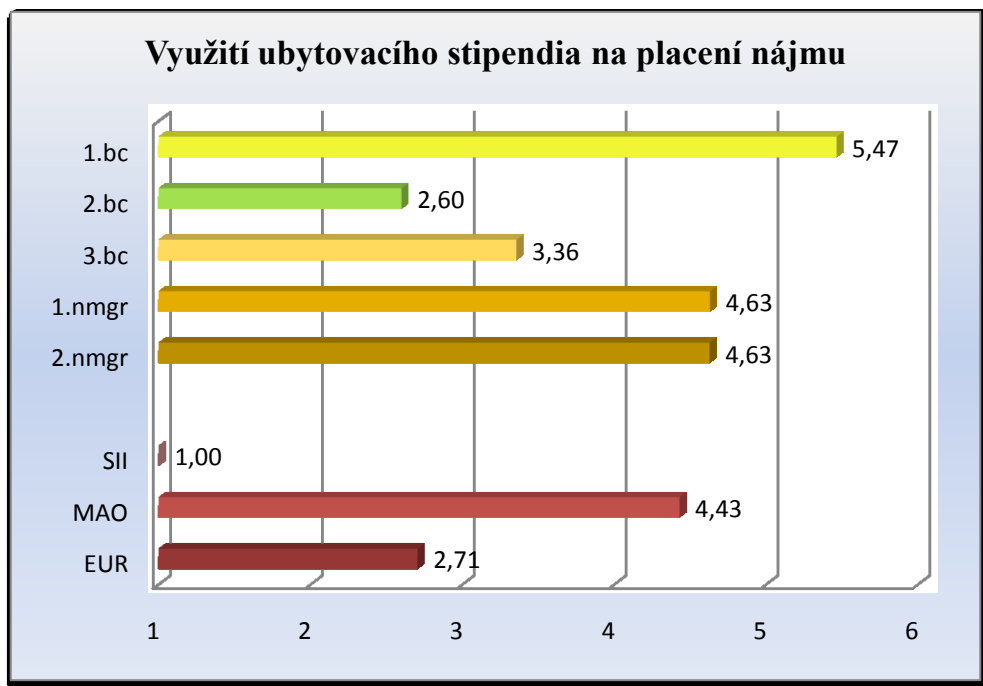
Na tuto skupinu otázek odpovídali pouze 93 % studentů. Jedná se o studenty, kteří dostávají ubytovací stipendium, tzn. vzdálenost bydliště od fakulty je více než 30 km.

**Tab. 5. 1 Splnění podmínek pro udělení ubytovacího stipendia**

		Frequency	Valid Percent
Valid	ano	174	93,0
	ne	13	7,0
	Total	187	100,0
Missing	System	8	
Total		195	

V názoru na využití ubytovacího stipendia pro placení nájmu nejsou značné rozdíly v hodnocení podle pohlaví nebo vzdálenosti. Studenti prvního ročníku bakalářského studia převážně využívají ubytovací stipendium k hrazení nájmu, oproti tomu studenti druhého ročníku bakalářského studia si peníze ze stipendia spíše nechávají pro sebe a nakládají s ním podle svého uvážení. Studenti navazujícího studia využívají částečně stipendium k hrazení nájmu.

Obr. 5. 9 Využití ubytovacího stipendia na hrazení nájmu



Dle jednotlivých oborů Ekonomické fakulty existují také určité rozdíly. Studenti Systémového inženýrství a informatiky zcela nesouhlasí s tvrzením „Ubytovací stipendium využívám pouze na placení nájmu.“, tuto částku berou jako součást kapesného a využívají jej dle svého uvážení, zřídka i na nákup potřebných věcí ke studiu. Studenti Marketingu a obchodu využívají stipendium na hrazení nájmu pouze částečně, přesto s tímto obnosem nenakládají podle sebe ani jej nevyužívají na nákup školních pomůcek.

## 5.7 Typologie studentů

Z celkového počtu 29 tvrzení bylo vybráno 20, které dále sloužily k faktorové analýze. Pomocí ní došlo ke snížení počtu faktorů a byla provedena klasifikace respondentů.

### 5.7.1 Studenti s privátním bydlením

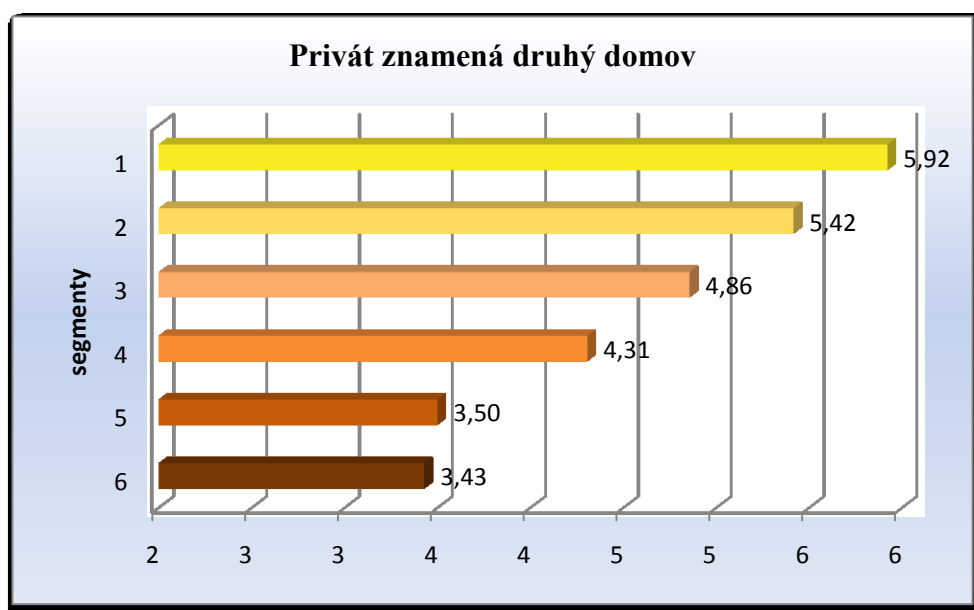
Z dvaceti tvrzení bylo vytvořeno šest segmentů pomocí faktorové analýzy (viz příloha č. 3 str. 1). Nový model dokáže ten původní vysvětlit z 67,44 %. V jednotlivých tvrzeních vyjadřovali respondenti souhlas pomocí sedmibodové škály: 1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím.

#### Segment č. 1: studenti, kteří na privátě našli druhý domov

Studenti, kteří na privátě našli druhý domov, nevyužívají privátní bydlení pouze pro přespání, ale zůstávají zde převážně i přes víkendy. Respondenti tvrdí, že se na privátě dokážou dobře připravit na zkoušku.

Tento segment je tvořen ze čtyř pětina ženami, převládají v něm studenti navazujícího magisterského studia, Ekonomické fakulty a respondenti s dojezdovou vzdáleností do 100 km (60 %).

Obr. 5. 10 Privát znamená druhý domov podle jednotlivých segmentů



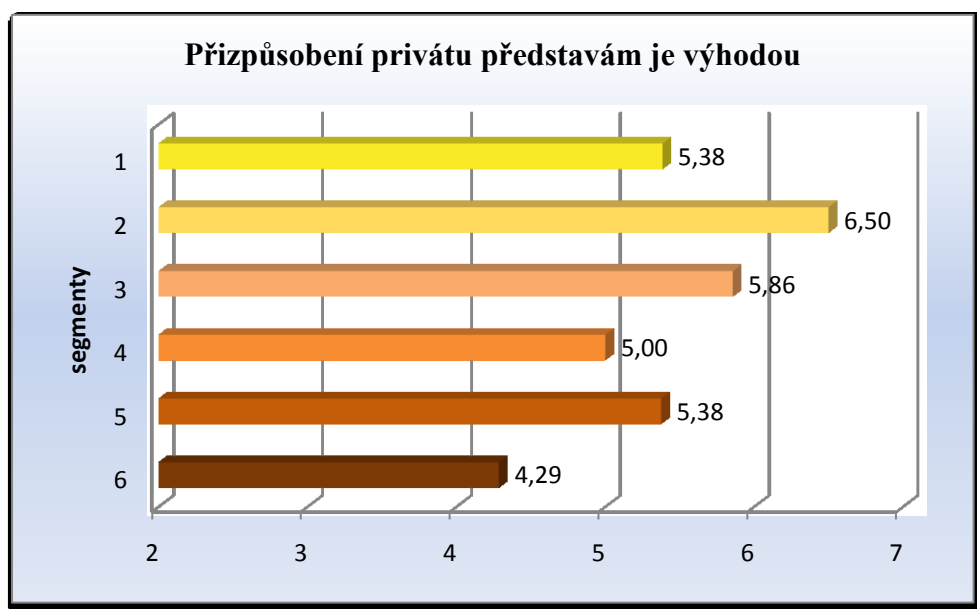
Z obrázku lze vidět, že nejvíce souhlasí s tvrzením „Privát pro mě znamená druhý domov“ studenti z prvního segmentu (průměr 5,92). V dalších segmentech hodnoty nejsou tak významné. Poslední dva segmenty s daným tvrzením již částečně nesouhlasí.

### Segment č. 2: studenti vyhledávající soukromí

Studenti dávající přednost soukromí vyžadují při bydlení klid, který jim privát poskytuje. Respondenti jsou rádi, že již nemusí bydlet s rodiči a odstěhováním od nich se značně osamostatnili. Jako výhodu privátního bydlení studenti vidí možnost přizpůsobení prostoru svým představám.

Soukromí vyhledávají více než ze dvou třetin ženy a respondenti navazujícího studia. Více než polovina studentů dojíždí za studiem ze vzdálenosti do 100 km.

Obr. 5. 11 Přizpůsobení privátu představám je výhodou

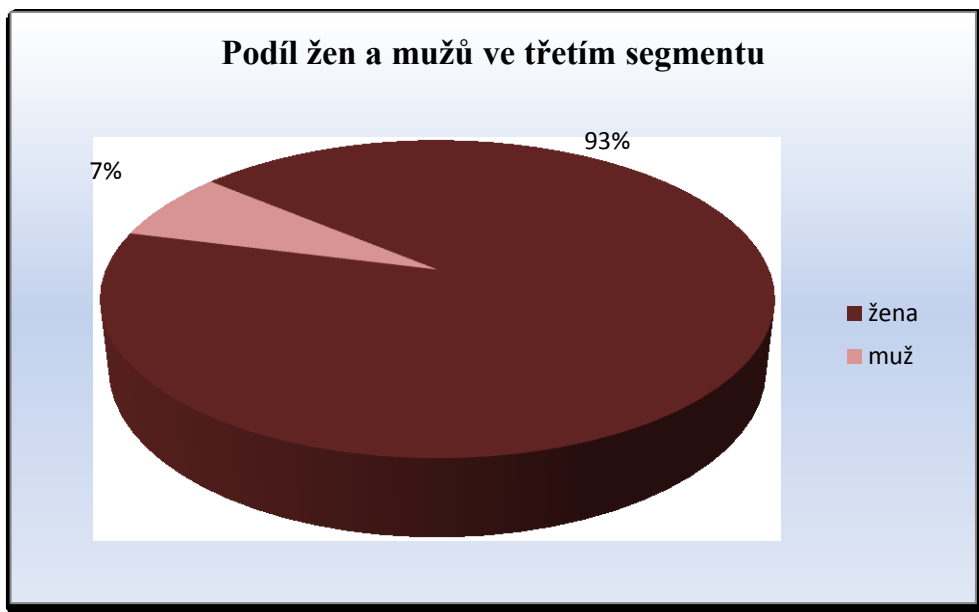


Výhodu v přizpůsobení privátu vlastním představám hodnotí kladně téměř všichni studenti, nejvýznamnější je pro respondenty druhého segmentu.

### Segment č. 3: výrazně spokojení studenti

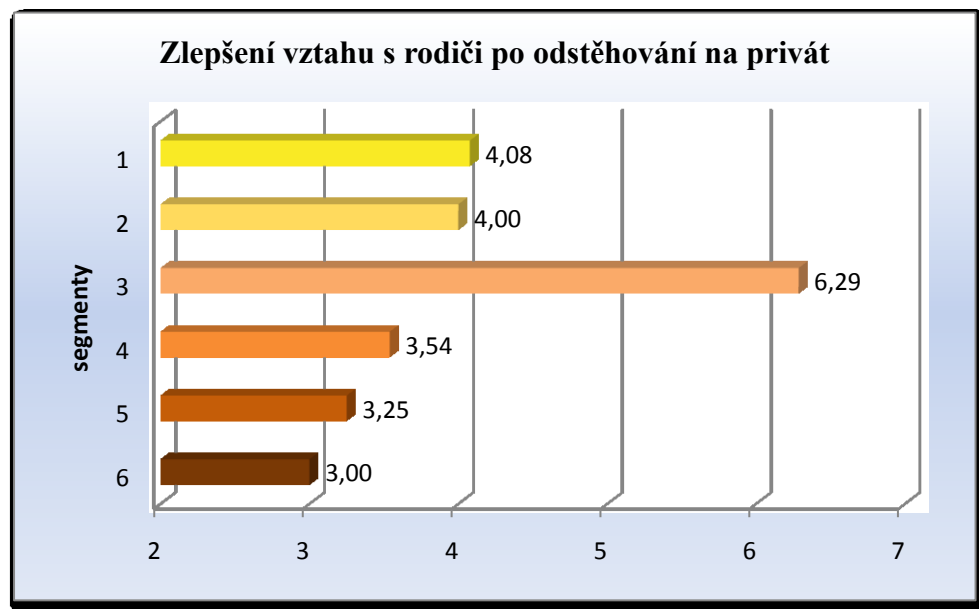
Spokojení studenti by si nikdy nezvolili jiný způsob ubytování a myslí si, že privátní bydlení je to pravé místo pro bydlení studenta. Vztah s jejich rodiči se značně zlepšil.

Obr. 5. 12 Podíl žen a mužů ve třetím segmentu



Výrazně spokojených je 93 % žen, tři čtvrtiny studentů jsou z bakalářského studia, velmi malý podíl má obor Marketing a obchod. Vzdálenosti bydliště od sídla školy jsou vyrovnané, mírně převažují studenti ze vzdálenosti větší než 101 km.

Obr. 5. 13 Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na privát



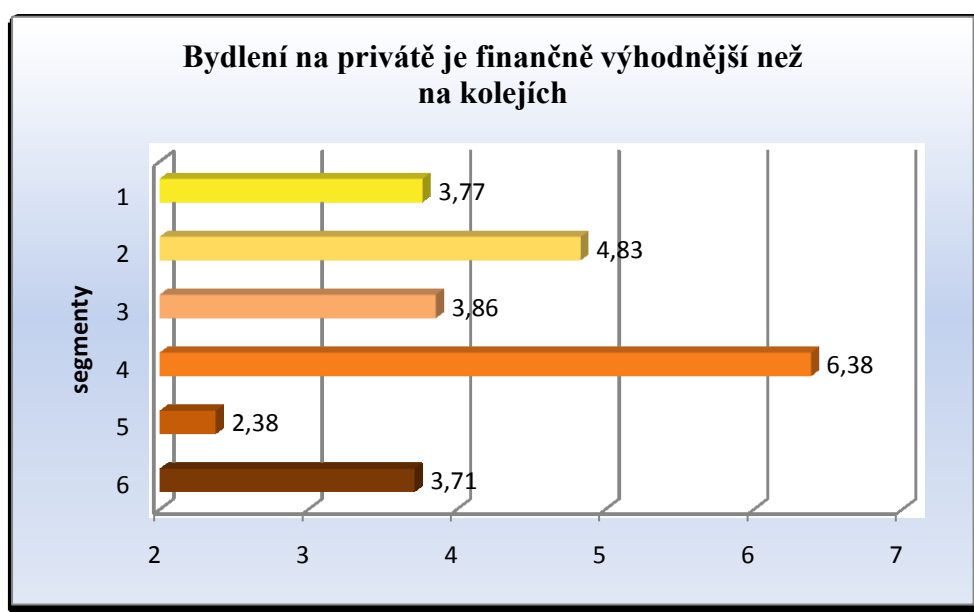
Výrazné zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na privát bylo zaznamenáno pouze u třetího segmentu, postoj studentů v ostatních segmentech je neutrální nebo mírně negativní.

#### Segment č. 4: studenti využívající finančně výhodnější bydlení

Studenti tvrdí, že privátní bydlení je finančně výhodnější než ubytování na koleji. Ubytováním na koleji se studenti nepřipravili o dostupnost materiálů ke studiu.

V tomto segmentu se nenachází značné rozdíly v pohlaví, přesto je to jediný segment, kde převažují mírně muži. Neliší se ani ve studovaném ročníku. Třetinu tvoří studenti oboru Marketing a obchod. 61,5 % studentů dojíždí domů vzdálenost kratší než 100 km.

Obr. 5. 14 Bydlení na privátě je finančně výhodnější než na kolejích



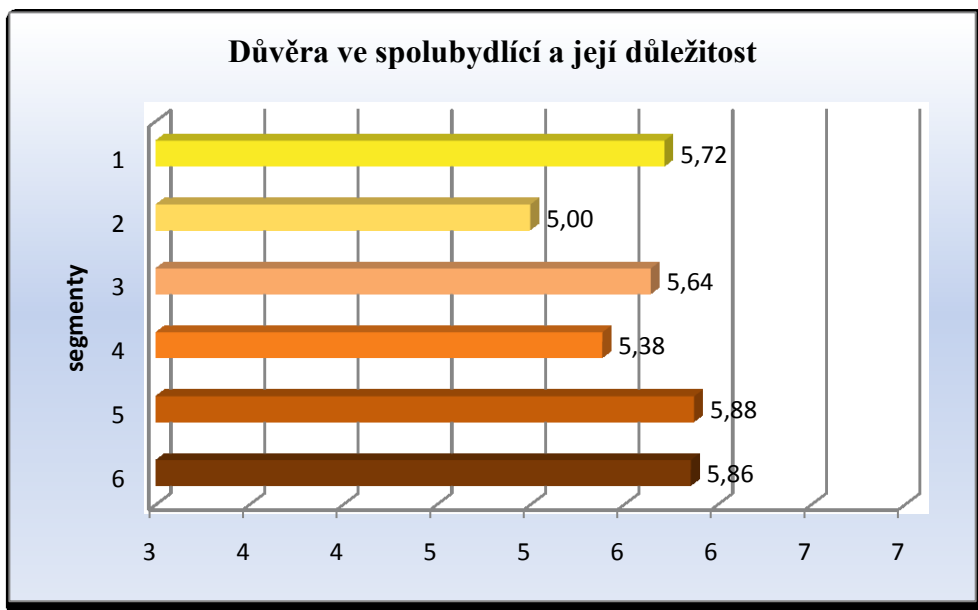
Studenti čtvrtého segmentu jsou jediní, kteří si myslí, že privátní bydlení je levnější než ubytování na kolejích. Mírně souhlasí i respondenti druhého segmentu, ostatní studenti zastávají opačný názor.

#### Segment č. 5: studenti, pro které je důležité důvěrné prostředí při bydlení

Respondenti jsou spokojeni s ubytováním na privátě, přesto jim zvolený typ bydlení příliš nevyhovuje. Pro tento segment je významná důvěra ve spolubydlící. Jedná se o studenty, kteří navštěvují své rodiče i z jiných důvodů než že v okolí bydlí jejich partner.

V segmentu převažují ženy, respondenti navazujícího studia (87,5 %). Velmi významně jsou zde zastoupeni studenti oboru Marketing a obchod – 62 %. Většina studentů je ze vzdálenosti do 100 km.

Obr. 5. 15 Důvěra ve spolubydlící a její důležitost



Studenti všech segmentů bydlí s lidmi, kterým mohou důvěřovat. Důvěrný vztah je nejvýznamnější pro respondenty pátého a šestého segmentu.

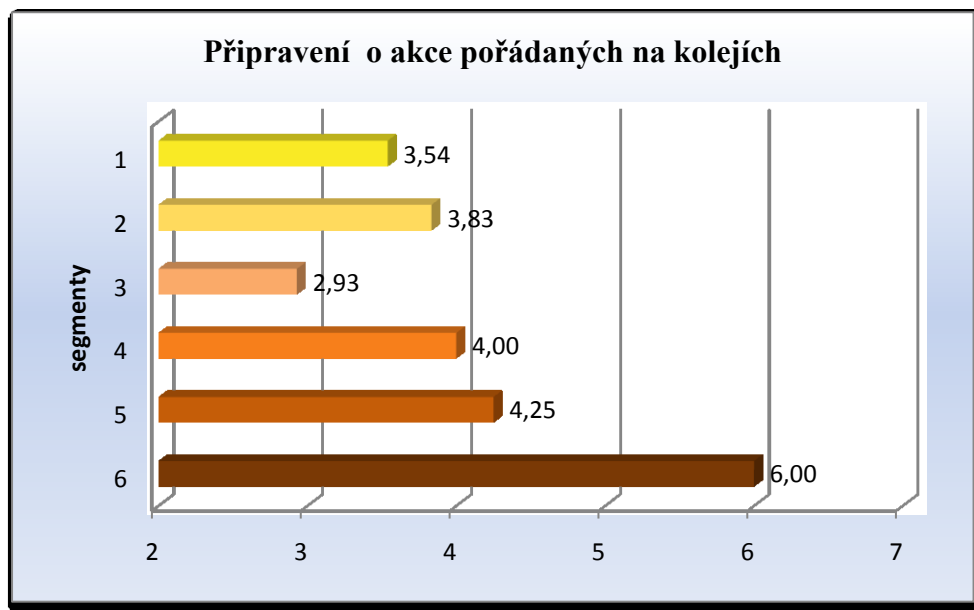
#### **Segment č. 6: ochuzení studenti**

U těchto studentů převažuje názor, že se ochudili o pořádané akce na kolejích a tím v konečném důsledku mají i méně přátel než jejich spolužáci na kolejích. Pozitivní stránkou privátního bydlení je pro studenty to, že nemusí dodržovat noční klid.

Šestý segment je tvořen pouze studenty ekonomické fakulty. Třetina jich studuje v oboru Marketing a obchod. Převažují ženy, studenti bakalářského studia ze vzdálenosti do 100 km.



Obr. 5. 16 Přípravení o pořádané akce na kolejích



Jednoznačně z obrázku 5. 16 vyplývá, že se nejvíce i o akce pořádané na kolejích připravili studenti šestého segmentu.

### 5.7.2 Studenti ubytovaní na kolejích

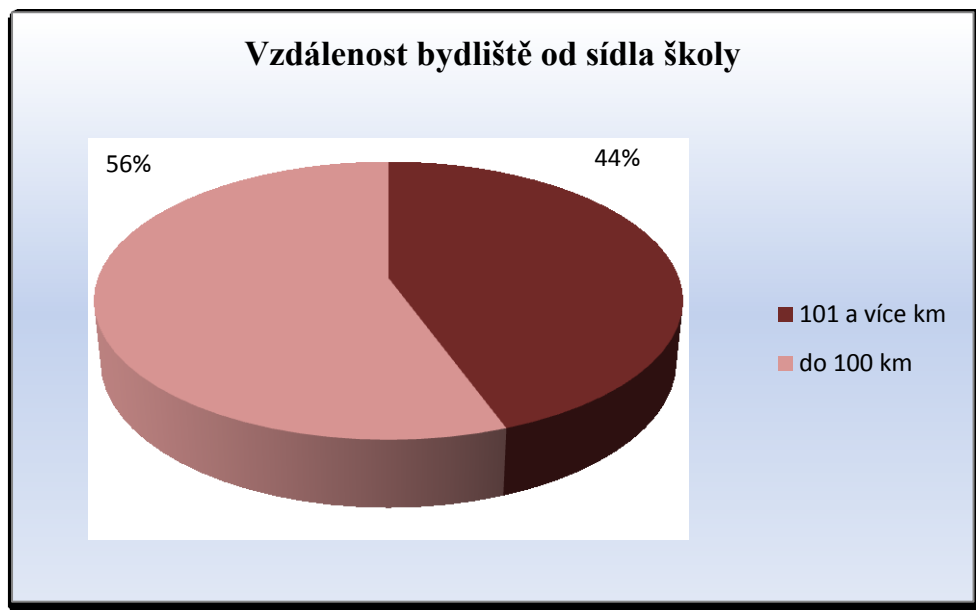
Z dvaceti tvrzení bylo vytvořeno sedm segmentů pomocí faktorové analýzy (viz příloha č. 3 str. 2). Nový model dokáže ten původní vysvětlit z 65,2 %. V daných tvrzeních respondenti vyjadřovali souhlas pomocí sedmibodové škály: 1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím.

#### Segment č. 1: společenští studenti

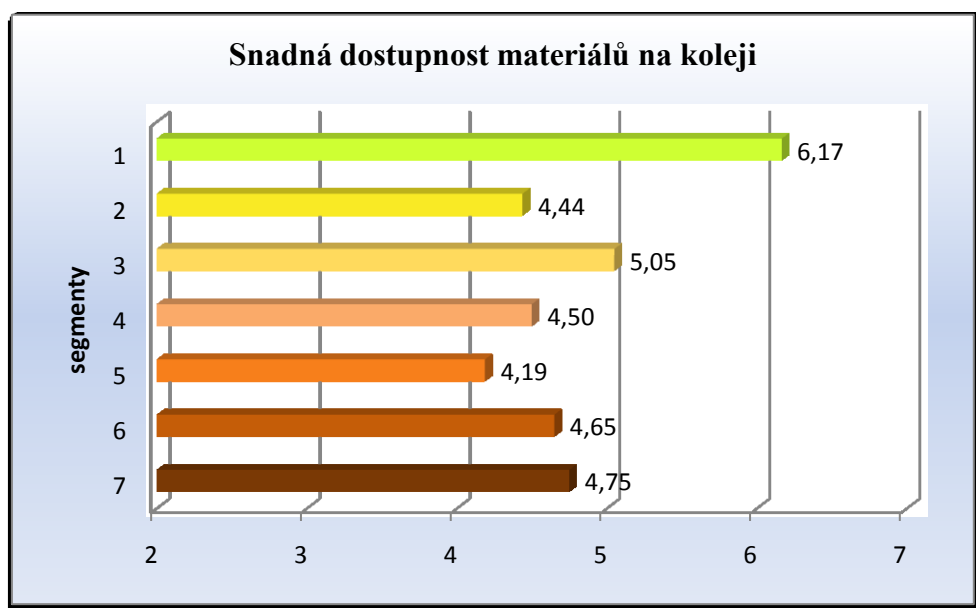
Studenti prvního segmentu se bydlením na kolejích značně osamostatnili a našli zde nové přátele. Respondenti tráví většinu času na kolejích a zastávají názor, že se zde snadněji zpracovávají týmové úkoly a snadno se díky ubytování na kolejích dostanou k materiálům ke studiu.

První segment je tvořen pouze studenty Ekonomické fakulty. Převažují ženy, studenti bakalářského studia. Jedná se o jediný segment, ve kterém z 56 % převažují studenti s dojezdovou vzdáleností do 100 km.

Obr. 5. 17 Vzdálenost bydliště od sídla školy v prvním segmentu



Obr. 5. 18 Snadná dostupnost materiálů ke studiu na koleji



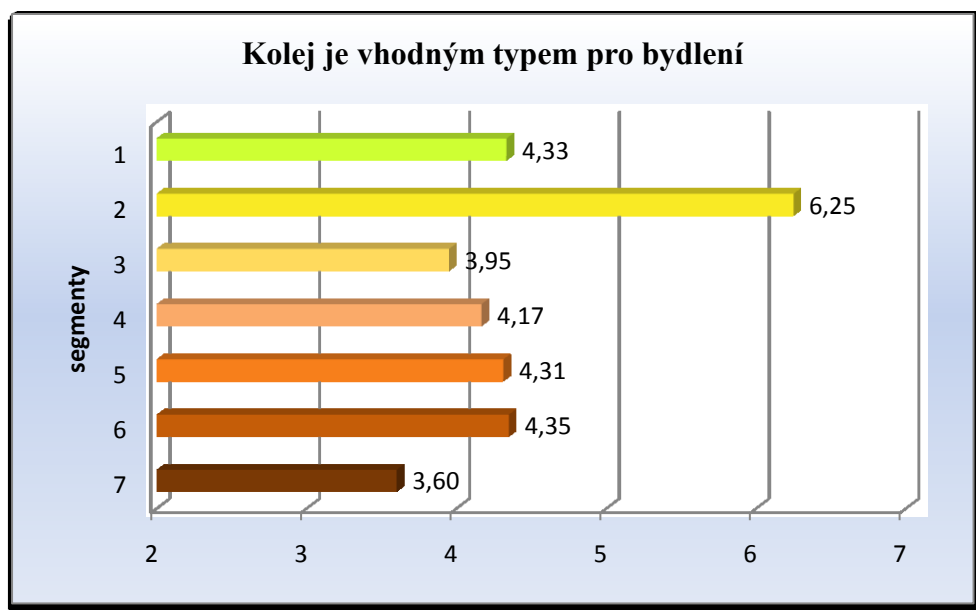
Na obrázku 5.18 lze vidět, jak studenti souhlasí se snadnou dostupností materiálů k výuce na kolejích. Jednoznačně převládají respondenti prvního segmentu. S lepší dostupností podkladů k výuce na kolejích částečně souhlasí všechny segmenty.

## Segment č. 2: výrazně spokojení studenti

Tito studenti jsou maximálně spokojení s ubytováním na kolejích, zastávají názor, že kolej je to pravé místo pro bydlení studenta. Kolej pro tyto studenty znamená druhý domov, velkou výhodou je pro ně blízkost menzy a knihovny.

Tři čtvrtiny segmentu tvoří ženy, z velké části studenti navazujícího studia. 75 % má bydliště ve vzdálenosti větší než 101 km.

Obr. 5. 19 Kolej je vhodným typem pro bydlení



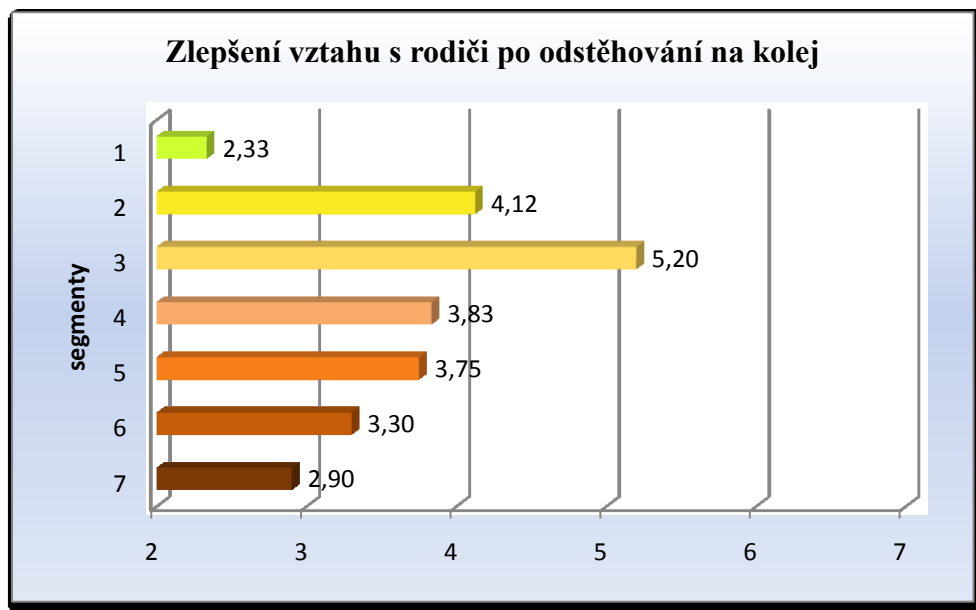
Kolej je vhodným typem ubytování pouze pro studenty druhého segmentu. U ostatních segmentů se hodnota pohybuje kolem středu škály.

## Segment č. 3: studenti, kteří zaznamenali značné zlepšení vztahu s rodiči

Studenti třetího segmentu jsou rádi, že již nemusí bydlet s rodiči. Odstěhováním od nich došlo k výraznému zlepšení vzájemného vztahu. Tito studenti si myslí, že privát je finančně výhodnější než ubytování na koleji.

Stejně jako u druhého segmentu převažují ženy nad muži a studenti navazujícího studia nad studenty bakalářského studia. 33,3 % tvoří respondenti oboru Marketing a obchod. Výrazně převládá dojezdová vzdálenost nad 101 km.

Obr. 5. 20 Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování



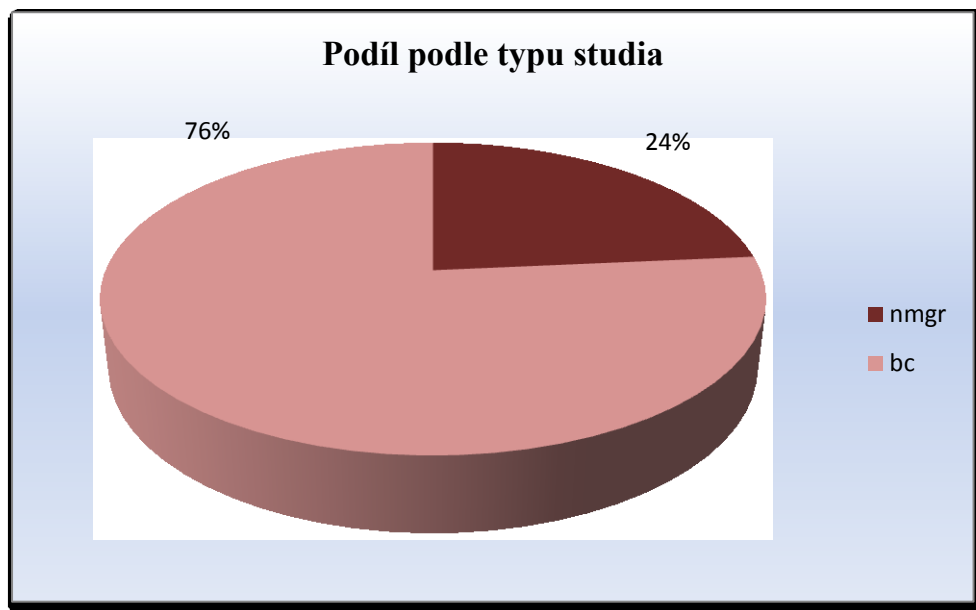
Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na kolej bylo zaznamenáno pouze u segmentu dva a tři, ostatní studenti nepozorovali zkvalitnění jejich vztahu s rodiči.

#### **Segment č. 4: studenti, kteří se rádi účastní akcí pořádaných na kolejích**

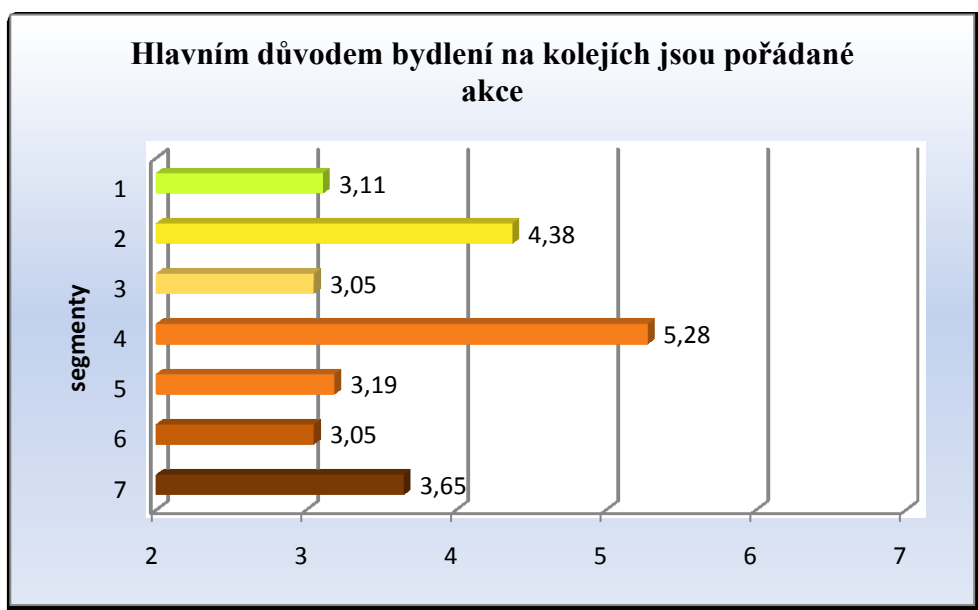
Tuto skupinu tvoří studenti bydlící na koleji z důvodu akcí s ostatními spolužáky. Je to jediný segment, který je výrazně ovlivnil při výběru ubytování.

V tomto segmentu převažují mírně muži (58,8 %), výrazný rozdíl je zaznamenán u typu studia. Jedná se o jediný segment, kde převažují studenti bakalářského studia. Nejmenší podíl zde mají respondenti oboru Marketing a obchod. Vzdálenost bydliště od sídla školy je vyrovnaná.

Obr. 5. 21 Podíl studentů ve čtvrtém segmentu podle typu studia



Obr. 5. 22 Hlavním důvodem bydlení na kolejích jsou pořádané akce



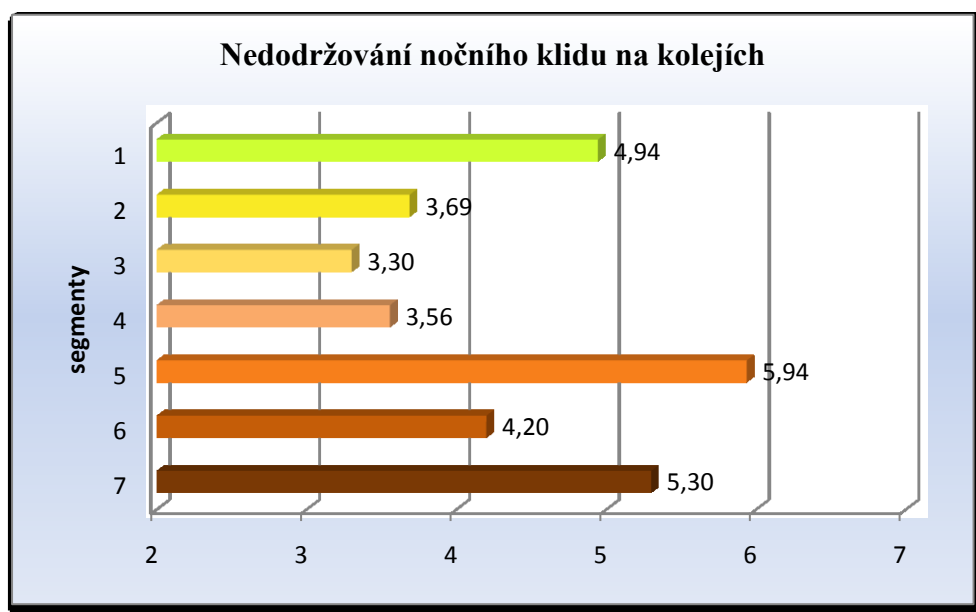
Kolej si kvůli častým akcím pořádaných s ostatními spolužáky zvolili studenti čtvrtého segmentu. Podobný, ale ne tolik silný, názor zastávají i respondenti druhého segmentu, pro ostatní segmenty nejsou pořádané akce hlavním segmentem při výběru ubytování.

### Segment č. 5: nespokojení studenti

Těmto respondentům výrazně vadí, že se na kolejích nedodrhuje noční klid a rádi by vyzkoušeli jiný typ bydlení. Studenti pátého segmentu navštěvují své rodiče z velké části kvůli partnerovi, který bydlí v okolí.

Segment je zastoupen pouze studenty Ekonomické fakulty, převládají ženy, studenti navazujícího studia. 93 % je tvořeno studenty s dojezdovou vzdáleností větší než 101 km.

Obr. 5. 23 Nedodržování nočního klidu na kolejích



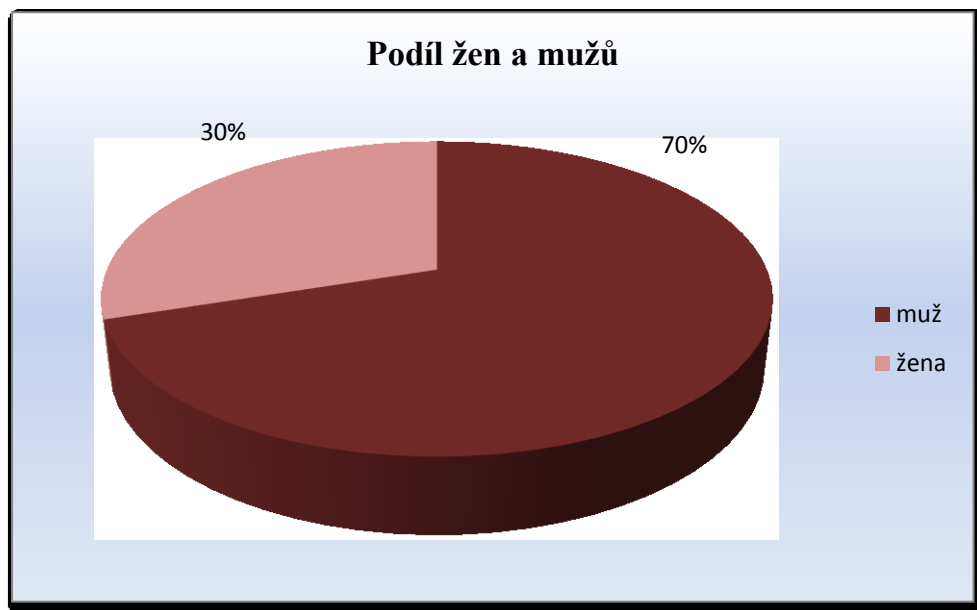
Oproti ostatním studentům nedodržování nočního klidu na kolejích výrazně vadí respondentům pátého a sedmého segmentu.

### Segment č. 6: studenti s častým pobytem na kolejích

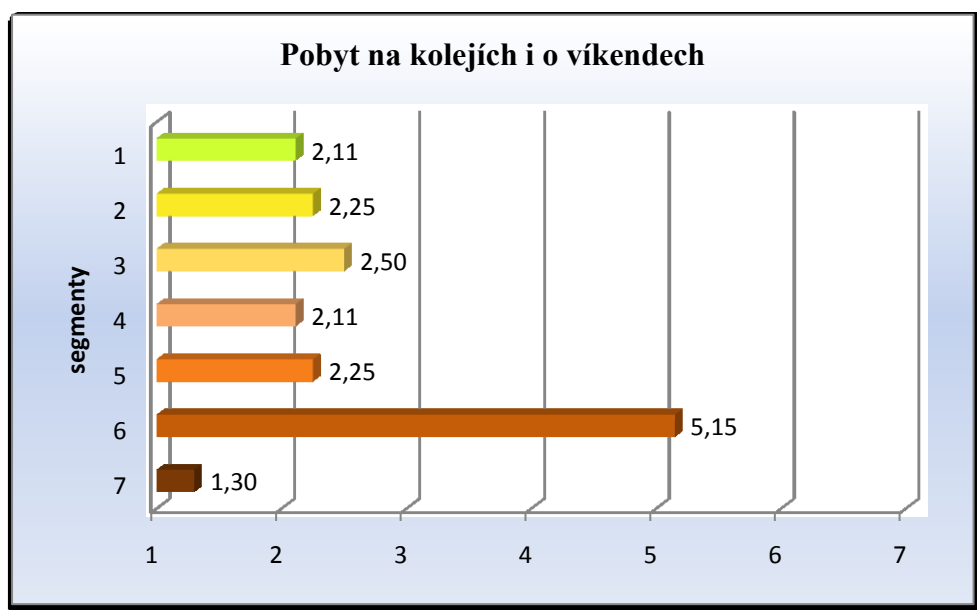
Studenti neberou koleje pouze jako místo pro přespání, tráví zde hodně času a zůstávají většinou i o víkendech. Volný čas věnují svým přátelům případně se učí na zkoušku, na kterou se na kolejích dokážou kvalitně připravit.

Jedná se o jediný segment, kde muži tvoří většinu. Výrazný podíl mají studenti se vzdáleností bydliště větší než 101 km a studující v navazujícím studiu. 40 % respondentů je tvořeno studenty oboru Marketing a obchod.

Obr. 5. 24 Podíl mužů a žen v šestém segmentu



Obr. 5. 25 Pobyť na kolejích i o víkendech



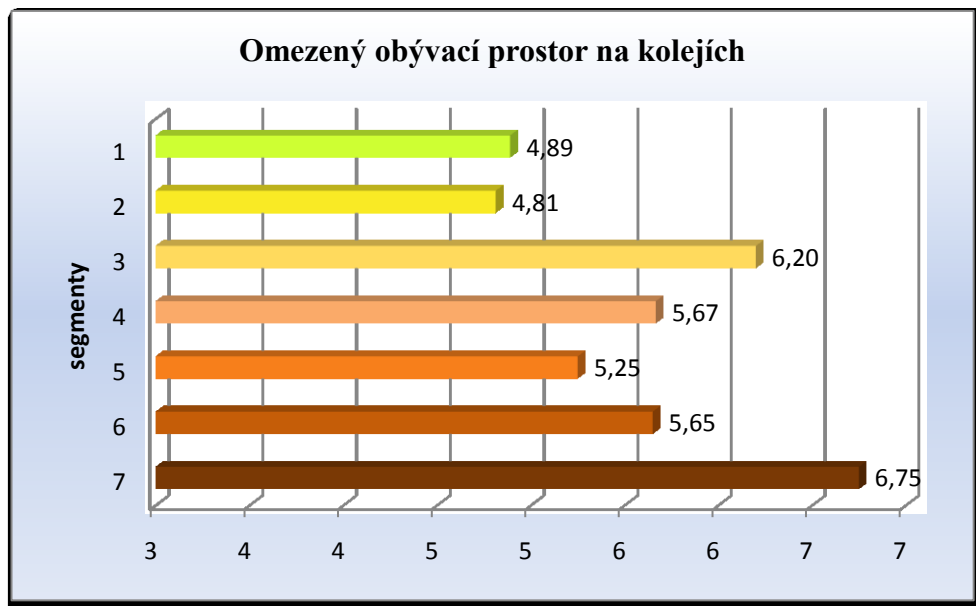
Na kolejích zůstávají často přes víkendy pouze studenti šestého segmentu, ostatní většinou jezdí domů za svými rodiči.

#### **Segment č. 7: studenti vyžadující větší obývací prostor**

Poslední segment je tvořen studenty, kteří tvrdí, že koleje mají omezený obývací prostor. Na obrázku 5.26 lze vidět, že podobný názor zastává více studentů, nejméně nedostatek prostoru vadí respondentům prvních dvou segmentů.

Tento segment je převážně tvořen ženami (70 %) a studenty s dojezdovou vzdáleností větší než 101 km. Jiné rozdíly nelze vypočítat.

**Obr. 5. 26 Koleje mají omezený obývací prostor**





## 5.8 Vyhodnocení hypotéz

### 5.8.1 Hypotéza č. 1: Není rozdíl v preferenci privátního bydlení podle pohlaví.

Jak lze vidět v následující tabulce, preference privátního bydlení na pohlaví závisí. Ubytování na privátě preferují více ženy (68,8 %) než muži (26,9 %).

Tab. 5. 2 Závislost privátního bydlení na pohlaví

Pohlaví * privátní bydlení					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	46	68,7	71,9	71,9
	muž	18	26,9	28,1	100
	Total	64	95,5	100	
Missing	System	3	4,5		
Total		67	100		

### Obecné vyhodnocení preference ubytování pomocí Chi-kvadrát testu

Nejprve je potřeba si určit hypotézy:

$H_0$ : preference v ubytování nezávisí na pohlaví

$H_A$ : preference v ubytování závisí na pohlaví

Musí být splněny dvě podmínky:

- Očekávaná četnost pro každou buňku by měla být větší než jedna,
- Více než 20 % buněk by mělo mít očekávanou četnost větší než pět.

Tab. 5. 3 Chi-kvadrát test závislosti ubytování na pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,190 <sup>a</sup>	1	,139	,150	,093
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,739	1	,187		
Likelihood Ratio	2,231	1	,135		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,178	1	,140		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,59.

b. Computed only for a 2x2 table

V chi-kvadrát testu byla porušena druhá podmínka – 0 % buněk má očekávanou četnost větší jak pět. První podmínka je splněna, v dalších výpočtech budeme pokračovat, i když došlo k porušení jedné podmínky. Hodnota chi-kvadrát testu je větší jak 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu. Mezi znaky neexistuje závislost. Preference ubytování nezávisí na pohlaví.

### 5.8.2 Hypotéza č. 2: Na kvalitní přípravu ke zkoušce nemá vliv typ ubytování.

$H_0$ : Na kvalitní přípravu ke zkoušce nemá vliv typ ubytování

$H_A$ : Na kvalitní přípravu ke zkoušce má vliv typ ubytování

Tab. 5. 4 Chi-kvadrát test závislosti kvality přípravy na zkoušku na typu ubytování

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,616 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	41,796	6	,000
Linear-by-Linear Association	30,863	1	,000
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,22.

Jak z tabulky vyplývá, hodnoty nesplňují podmínku pro chi-kvadrát test – žádná z buněk nemá očekávanou četnost větší jak pět. Hodnota chi-kvadrát testu vyšla 0,00. Tato hodnota je menší než 0,05 proto mezi znaky existuje závislost. Alternativní hypotézu přijímáme. Kvalitní příprava na zkoušku závisí na typu ubytování.

Tab. 5. 5 Závislost přípravy na zkoušku na ubytování na privatě

ubytování * Na privatě se mohu kvalitně připravit na zkoušku. Crosstabulation								
	Na privatě se mohu kvalitně připravit na zkoušku.							Total
	zcela nesouhlasím	2	3	4	5	6	zcela souhlasím	
ubytování privat	7,5%	4,5%	9,0%	20,9%	9,0%	23,9%	25,4%	100,0%

**Tab. 5. 6 Závislost kvality přípravy na zkoušku na ubytování na koleji**

**ubytování \* Na kolejích se mohu kvalitně připravit na zkoušku. Crosstabulation**

% within ubytování

	Na kolejích se mohu kvalitně připravit na zkoušku.							Total
	zcela nesouhlasím	2	3	4	5	6	zcela souhlasím	
ubytování kolej	16,4%	19,5%	12,5%	28,1%	13,3%	7,0%	3,1%	100,0%

Předchozí dvě tabulky ukazují, že studenti, kteří si zvolili privátní bydlení, zcela souhlasí z 25,4 % s tím, že se mohou kvalitně připravit na zkoušku. Pouze 7,5 % studentů vybralo odpověď zcela nesouhlasím. Naopak většina respondentů bydlících na kolejích se nedokáže na zkoušku hodnotně naučit.

### 5.8.3 Hypotéza č. 3: Vzdálenost od školy nemá vliv na výběr ubytování.

$H_0$ : vzdálenost od školy nemá vliv na výběr ubytování

$H_A$ : vzdálenost od školy má vliv na výběr ubytování

**Tab. 5. 7 Chi-kvadrát test závislosti typu ubytování na vzdálenosti bydliště od školy**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,807 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	34,090	3	,000
Linear-by-Linear Association	4,110	1	,043
N of Valid Cases	187		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

V tabulce chi-kvadrát testu lze vidět, že hodnoty nesplňují podmínku pro chi-kvadrát test – pouze 12,5 % buněk má očekávanou četnost větší než pět. Hodnota chi-kvadrát testu je menší než 0,05 proto mezi znaky existuje závislost. Přijímáme alternativní hypotézu. Vzdálenost od školy má vliv na výběr ubytování.

**Tab. 5. 8 Závislost typu ubytování na vzdálenosti bydliště od školy**

**ubytování \* vzdalenost\_bydliště Crosstabulation**

% within ubytování

	vzdalenost_bydliště				Total
	do 30 km	31-100 km	101-200 km	201 a více	
ubytování kolej	2,4%	26,8%	65,0%	5,7%	100,0%
privát	7,8%	51,6%	21,9%	18,8%	100,0%

V tabulce lze vidět, že privát preferují tři kategorie vzdáleností bydliště od sídla školy, nejvíce studenti bydlící ve vzdálenosti 31-100 km (51,6 %). Naopak ubytování koleji dávají přednost studenti s dojezdovou vzdáleností 101-200 km (65 %).

#### **5.8.4 Neexistuje vztah mezi poskytováním ubytovacího stipendia a přivýdělkem při studiu.**

$H_0$ : neexistuje vztah mezi poskytováním ubytovacího stipendia a přivýdělkem při studiu

$H_A$ : existuje vztah mezi poskytováním ubytovacího stipendia a přivýdělkem při studiu

**Tab. 5. 9 Chi-kvadrát test závislosti přivýdělku při studiu na poskytování ubytovacího stipendia**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,052 <sup>a</sup>	6	,537
Likelihood Ratio	7,785	6	,254
Linear-by-Linear Association	,079	1	,779
N of Valid Cases	187		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

V chi-kvadrát testu byla porušena první podmínka – minimální očekávaná hodnota je 0,76. Hodnota chi-kvadrát testu je větší jak 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu. Neexistuje vztah mezi poskytováním ubytovacího stipendia a přivýdělkem při studiu.

## 6 Závěr

Diplomová práce se zabývá analýzou chování a postojů vysokoškolských studentů na trhu ubytování. Cílem bylo analyzovat názory a postoje studentů na zvolený typ ubytování a vytvořit segmenty studentů s podobnými stanovisky.

V kapitole Analýza chování studentů je uvedeno vyhodnocení výzkumu pomocí analýzy četností a středních hodnot, analýzy kontingenčních tabulek, chi-kvadrát testu a faktorové analýzy. Data byla získána elektronickým dotazováním v rámci dotazníku umístěného na webových stránkách VŠB-TUO a Ekonomické fakulty a písemným dotazováním na Ekonomické fakultě.

Studenti vyjadřovali souhlas na 29 tvrzení pomocí sedmibodové škály: 1 – zcela souhlasím až 7 – zcela nesouhlasím. Tyto tvrzení byly následně rozděleny do logických skupin – postoj ke zvolenému typu bydlení, vybavení ubytování, zábava a studium, vztah k rodičům, financování bydlení a využití ubytovacího stipendia. U některých kategorií byly studentům pokládány mírně modifikované otázky, které se více hodily ke zvolenému typu bydlení.

### Postoj ke zvolenému typu bydlení

Z výsledků bylo zjištěno, že privátní bydlení studentům vyhovuje více než ubytování na kolejích. Studenti zvolený typ bydlení nevyužívají pouze pro přespání, ale i tak často odjíždějí na víkendy domů k rodičům. Značná část respondentů zastává názor, že zvolené místo bydlení znamená pro ně částečně druhý domov, přesto neví, jestli by si zvolili jiný typ ubytování.

### Vybavení ubytování

Při bydlení na kolejích hodnotí studenti pozitivně možnost využití volného času v areálu kolejí i blízkost menzy a knihovny. Největším negativem je omezený obývací prostor. Studenti si myslí, že by se měly koleje modernizovat.

Velkou výhodou privátního bydlení je soukromí, klid i možnost uspořádat si vybavení podle svých představ. Při hledání privátu je významným faktorem jeho vzdálenost od sídla školy. Ani priváty studenti nehodnotí příliš pozitivně – vybavení není na kvalitní úrovni (viz obr. 5.3.).

## **Zábava a studium**

Muži se domnívají, že se dokážou na zkoušku připravit ve zvoleném ubytování lépe než ženy (viz obr. 5.4). Studenti bydlící na koleji zastávají názor, že na kolejích se snadněji zpracovávají týmové úkoly a je zde lepší dostupnost materiálů. Hlavním důvodem ubytování na kolejích nejsou akce pořádané s ostatními spolužáky, přesto si na kolejích studenti našli rychle nové přátele. V areálu kolejí tráví víc času muži než ženy.

Ženy ubytované na privatě si myslí, že mají méně přátel, než kdyby bydlely na koleji (obr. 5.5). Privátní bydlení si studenti nespojují s nižší dostupností materiálů ke studiu. Respondenti prvního a posledního ročníku zastávají názor, že se připravili o akce pořádané na kolejích, mezi pohlavím není rozdíl.

## **Vztah s rodiči**

Studenti zaznamenali osamostatnění po odstěhování od rodičů, zlepšení vztahu s rodiči ale pozorují pouze převážně ženy. Zlepšení vztahu pocítují o něco větší měrou studenti preferující privátní bydlení než kolej. Z výsledků není možné říct, zda jsou studenti rádi, že již nemusí bydlet s rodiči či nikoli (kap. 5.4).

## **Financování bydlení**

Převážně muži si myslí, že privátní ubytování vyjde studenta levněji než ubytování na koleji. Pro většinu rodin studentů představuje jejich studium další výdaje a zatěžuje tak domácí rozpočet (viz obr. 5.8).

Studenti počítají s tím, že jim budou rodiče ubytování hradit, přesto si část respondentů přivydělává, aby se zabezpečila při studiu. Nejčastěji se jedná o respondenty třetího ročníku bakalářského studia.

## **Využití ubytovacího stipendia**

Na tuto otázku odpovídali pouze studenti, kteří ubytovací stipendium skutečně dostávají (93 %). K hrazení nájmu využívají ubytovací stipendium převážně studenti prvního ročníku bakalářského studia, naopak studenti druhého ročníku bakalářského studia si peníze ze stipendia spíše nechávají pro sebe a nakládají s ním podle svého uvážení. Studenti navazujícího studia využívají částečně stipendium k hrazení nájmu (viz kap. 5.6).

Subkapitola 5.7 je věnována typologii studentů, která byla vypracována pomocí faktorové analýzy. Studenti, kteří si zvolili privátní bydlení, byli rozděleni do šesti segmentů, respondenti bydlící na koleji do sedmi. Následně byly tyto segmenty popsány jak z psychografického profilu, tak z hlediska demografie.

Studenti uvnitř jednotlivých segmentů mají velmi podobné postoje, potřeby a chování, přitom lze mezi dílčími segmenty z vnějšího pohledu nalézt značné rozdíly (viz obr. v kap. 5.7). Provedená segmentace ukazuje typ studenta, který preferuje ubytování na koleji a který dává přednost privátnímu bydlení. Toho mohou využít jednotliví poskytovatelé studentského bydlení a zaměřit se tak při hledání nájemců pouze na daný typ studenta.

## Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] EAST, R. *Consumer behavior: applications in marketing*. 1st pub. Los Angeles: Sage, 2008. 334 s. ISBN 978-1-4129-3431-2.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HALÁSEK, D. a kolektiv. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava*. 1. vyd. Ostrava: Ostravské tiskárny, a.s, 1995. 504 s. ISBN 80-7078-051-7.
- [6] KAPOUN, P. *Marketing a marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 72 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MAZZOCCHI, M. *Statistics for marketing and consumer research*. 1st pub. Los Angeles: Sage, 2008. 412 s. ISBN 978-1-4129-1122-1.
- [11] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] OCHRANA, F. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] PEPPELS, W. *Marketing-Kommunikation: Werbung, Marken, Medien*. 1. Aufl. Rinteln: Merkur Verlag, 2005. 400 s. ISBN 3-8120-0648-0.
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.



- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [17] WAYNE D. H., DEBORAH J. M. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 152 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [18] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Časopisy:**

- [19] BOHUNĚK, B. Spokojený zákazník stojí čas i peníze. *Trend marketing*. 2010, roč. VI., č. 8, s. 34-36. ISSN 1214-9594
- [20] KOZEL, R. Výzkum spokojenosti studentů vysokých škol. *Marketing a média*. [online]. 19. 4. 2007, č. 2007040010. [cit. 2010-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040010>>
- [21] SIMONOVÁ, J. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. *Marketing a média*. [online]. 26. 10. 2007, č. 2007100019. [cit. 2010-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100019>>
- [22] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Hodnota zákazníka a pro zákazníka. *Marketing a média*. 2008, roč. XVIII., č. 3, s. 4-5. ISSN 1211-5622
- [23] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Cena a užitek pro zákazníka. *Marketing a média*. 2009, roč. XIX., č. 2, s. 8-10. ISSN 1211-5622

### **Internetové zdroje:**

- [24] <<http://ubytovani.vsb.cz/>> (18.9.2010)
- [25] <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti\\_a\\_absolventi\\_vysokych\\_skol\\_v\\_cr\\_celkem](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem)> (15.12.2010)
- [26] <<http://www.crmportal.cz/redakce/hodnota-pro-zakaznika>> (18.9.2010)
- [27] <[http://ekonom.ihned.cz/1-10028630-27105650-40C000\\_d-02](http://ekonom.ihned.cz/1-10028630-27105650-40C000_d-02)> (25.9.2010)
- [28] <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>> (28.9.2010)
- [29] <<http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidelny-a-verny-zakaznik-jak-toho-docilit/>> (28.9.2010)
- [30] <<http://www.boswell.cz/studentska-rezidence-vista>> (16.1.2011)
- [31] <<http://www.kolejvitkovice.cz/>> (16.1.2011)
- [32] <<http://www.koleje-slezska.cz/>> (16.1.2011)

## Seznam zkratek

bc.	bakalářské studium
CSc.	Kandidát věd
č.	číslo
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Dr.	doktor
EKF	Ekonomická fakulta
EKP	Ekonomika podniku
EUR	Eurospráva
FAST	Fakulta stavební
FEI	Fakulta elektrotechniky a informatiky
FMMI	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
FS	Fakulta strojní
HGF	Hornicko-geologická fakulta
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
km	kilometr
MAO	Marketing a obchod
MS Excel, MS Word	Microsoft Excel, Microsoft Word
např.	například
nmgr.	navazující magisterské studium
Obr.	obrázek
prof.	profesor
s.	strana
SII	Systémové inženýrství a informatika
US	ubytovací stipendium
VŠ	vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Tab.	tabulka
TV	televize
tzv.	tak zvaný

## Seznam obrázků

Obr. 3. 1	Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb.....	16
Obr. 4. 1	Struktura výběrového souboru podle pohlaví, typu ubytování, dojezdové vzdálenosti a získávání ubytovacího stipendia.....	26
Obr. 4. 2	Struktura výběrového souboru podle ročníku, fakulty a oboru na Ekonomické fakultě.....	27
Obr. 5. 1	Pobyt na kolejích/privátě obvykle i přes víkendy .....	28
Obr. 5. 2	Omezený obývací prostor na kolejích.....	29
Obr. 5. 3	Kvalitní vybavení privátu.....	30
Obr. 5. 4	Kvalitní příprava na zkoušku na kolejích a na privatě.....	32
Obr. 5. 5	Neúčast na akcích kolejí .....	34
Obr. 5. 6	Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na kolej/privát.....	35
Obr. 5. 7	Názor studentů bydlících na koleji a na privatě na výhodnost ubytování .....	35
Obr. 5. 8	Studium na VŠ představuje zátěž rozpočtu rodiny .....	36
Obr. 5. 9	Využití ubytovacího stipendia na hrazení nájmu.....	38
Obr. 5. 10	Privát znamená druhý domov podle jednotlivých segmentů .....	39
Obr. 5. 11	Přizpůsobení privátu představám je výhodou .....	40
Obr. 5. 12	Podíl žen a mužů ve třetím segmentu .....	41
Obr. 5. 13	Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování na privat .....	41
Obr. 5. 14	Bydlení na privatě je finančně výhodnější než na kolejích.....	42
Obr. 5. 15	Důvěra ve spolubydlící a její důležitost.....	43
Obr. 5. 16	Připravení o pořádané akce na kolejích .....	44
Obr. 5. 17	Vzdálenost bydliště od sídla školy v prvním segmentu.....	45
Obr. 5. 18	Snadná dostupnost materiálů ke studiu na koleji .....	45
Obr. 5. 19	Kolej je vhodným typem pro bydlení .....	46
Obr. 5. 20	Zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování .....	47
Obr. 5. 21	Podíl studentů ve čtvrtém segmentu podle typu studia.....	48
Obr. 5. 22	Hlavním důvodem bydlení na kolejích jsou pořádané akce .....	48
Obr. 5. 23	Nedodržování nočního klidu na kolejích .....	49
Obr. 5. 24	Podíl mužů a žen v šestém segmentu.....	50
Obr. 5. 25	Pobyt na kolejích i o víkendech .....	50
Obr. 5. 26	Koleje mají omezený obývací prostor .....	51

## Seznam tabulek

Tab. 4. 1 Časový harmonogram .....	24
Tab. 5. 1 Splnění podmínek pro udělení ubytovacího stipendia .....	37
Tab. 5. 2 Závislost privátního bydlení na pohlaví .....	52
Tab. 5. 3 Chi-kvadrát test závislosti ubytování na pohlaví .....	52
Tab. 5. 4 Chi-kvadrát test závislosti kvality přípravy na zkoušku na typu ubytování .....	53
Tab. 5. 5 Závislost přípravy na zkoušku na ubytování na privatě .....	53
Tab. 5. 6 Závislost kvality přípravy na zkoušku na ubytování na koleji .....	54
Tab. 5. 7 Chi-kvadrát test závislosti typu ubytování na vzdálenosti bydliště od školy .....	54
Tab. 5. 8 Závislost typu ubytování na vzdálenosti bydliště od školy .....	55
Tab. 5. 9 Chi-kvadrát test závislosti přivýdělku při studiu na poskytování ubyt. stipendia ....	55

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Datazník .....	65
Příloha č. 2: Tabulky výsledků měření.....	69
Příloha č. 3: Tabulky typologie studentů .....	73

## Příloha č. 1: Dotazník

### 1. V tomto školním roce jsem ubytován(a):

1.1 v hromadném ubytovacím zařízení (např. kolej)

1.2 samostatně (např. privát, pronájem bytu) přejděte na otázku č. 24

1.3 u rodičů ukončete vyplňování dotazníku

### 2. Ubytování na kolejích mi maximálně vyhovuje.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 3. Kolej je to pravé místo pro bydlení studenta.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 4. Kolej pro mne znamená druhý domov.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 5. Koleje využívám pouze pro přespání.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 6. Na kolejích zůstávám většinou i přes víkendy.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 7. Nikdy bych při studiu nezvolil(a) jiný způsob ubytování.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 8. Vybavení kolejí je ve špatném stavu, nutně vyžaduje modernizaci.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 9. Vadí mi, že na koleji je velmi omezený obývací prostor.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 10. Nevyhovuje mi, že je na pokojích zakázáno kouřit.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 11. Vadí mi, že se na kolejích nedodrжуje klid, zvláště pak v nočních hodinách.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 12. Na kolejích bydlím, protože je v blízkosti menza, knihovna a tělocvičny.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 13. Svůj volný čas trávím převážně v areálu kolejí.

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

### 14. Ubytováním na koleji jsem se značně osamostatnil(a).

zcela nesouhlasím

1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

**15. Jsem rád(a), že již nemusím bydlet s rodiči.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**16. Rodiče navštěvuji jen proto, že v okolí bydlí i můj partner.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**17. Vztah s rodiči se výrazně zlepšil, když jsem se od nich odstěhoval(a).**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**18. Na kolejích se nedá kvalitně připravit na zkoušku.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**19. Na kolejích se lehce dostanu k materiálům ke studiu.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**20. Na kolejích se snadněji zpracovávají týmové úkoly.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**21. Na koleji jsem si rychleji našel(a) nové přátele.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**22. Kolej jsem si zvolil(a) kvůli akcím, které se často pořádají s ostatními spolužáky.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**23. Bydlení na koleji vyjde finančně lépe na rozdíl od privátu.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**Pokračujte otázkou č. 46**

**24. Ubytování na privátě mi maximálně vyhovuje.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**25. Privát je to pravé místo pro bydlení studenta.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**26. Privát pro mne znamená druhý domov.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**27. Privát využívám pouze pro přespání.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7

**28. Na privátě zůstávám většinou i přes víkendy.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5

zcela souhlasím

6                      7



**29. Nikdy bych při studiu nezvolil(a) jiný způsob ubytování.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**30. Vybavení privátu je vždy na kvalitní úrovni.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**31. Hlavní výhodou privátu je, že si mohu být přizpůsobit podle svých představ.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**32. Důležitým faktorem při výběru privátu je jeho vzdálenost od fakulty.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**33. Bydlením na privátě jsem se značně osamostatnil(a).**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**34. Jsem rád(a), že již nemusím bydlet s rodiči.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**35. Rodiče navštěvuji jen proto, že v okolí bydlí i můj partner.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**36. Vztah s rodiči se výrazně zlepšil, když jsem se od nich odstěhoval(a).**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**37. Na privátě se mohu kvalitně připravit na zkoušku.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**38. Tím, že bydlím na privátě se hůře dostávám k materiálům ke studiu.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**39. V důsledku ubytování na privátě mám méně přátel, než kdybych bydlel(a) na kolejích.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**40. Bydlím s lidmi, kterým naprosto důvěřuji.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**41. Na privátě mám větší klid, než kdybych bydlel(a) na kolejích.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**42. Předností privátu je soukromí, které tady mám.**

zcela nesouhlasím

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

zcela souhlasím

**43. Na rozdíl od kolejí nemusím na privátě dodržovat noční klid.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**44. Bydlením na privátě jsem se připravil(a) o akce pořádané na kolejích.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**45. Bydlení na privátě vyjde finančně lépe na rozdíl od koleje.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**46. Peníze, které dostávám od rodičů, mi bez problémů vystačí na pokrytí měsíčních výdajů.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**47. Moje studium na VŠ představuje značnou zátěž rozpočtu rodiny.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**48. Od rodičů bych si peníze na ubytování nikdy nevzal.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**49. Přivydělávám si, abych se zabezpečil(a) při studiu.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**50. Splňuji podmínky pro udělení ubytovacího stipendia.**

a) ano 1      b) ne 2      přejděte na otázku č. 54

**51. Ubytovací stipendium využívám pouze na placení nájmu.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**52. Ubytovací stipendium si nechávám pro sebe a nakládám s ním dle svého uvážení.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**53. Ubytovací stipendium je součástí mého kapesného, které využiji na nákup věcí ke studiu.**

zcela nesouhlasím						zcela souhlasím
1	2	3	4	5	6	7

**54. Pohlaví:**

a) žena 1      b) muž 2

**55. Ročník:**

a) 1. roč. bak. studia 1      b) 2. roč. bak. studia 2      c) 3. roč. bak. studia 3  
d) 1. roč. magist. studia 4      e) 2. roč. magist. studia 5

**56. Fakulta:**

a) EKF 1      b) FAST 2      c) FS 3      d) FEI 4      e) HGF 5      f) FMMI 6  
g) FBI 7

**57. Vzdálenost místa bydliště od sídla školy:**

a) do 30 km 1      b) 31-100 km 2      c) 101-200 km 3      d) 201 km a více 4

## Příloha č. 2: Tabulky výsledků měření

Tab. 1 Frekvenční tabulka – typ ubytování

ubytování			
		Frequency	Percent
Valid	kolej	128	65,6
	privát	67	34,4
	Total	195	100,0

Tab. 2 Frekvenční tabulka - pohlaví

pohlaví		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	žena	121	62,1	46	68,7	75	58,6
	muž	66	33,8	18	26,9	48	37,5
	Total	187	95,9	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

Tab. 3 Frekvenční tabulka – ročník studia

ročník		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	1.bc	15	7,7	7	10,4	8	6,3
	2.bc	56	28,7	18	26,9	38	29,7
	3.bc	15	7,7	5	7,5	10	7,8
	1.nmgr	73	37,4	30	44,8	43	33,6
	2.nmgr	28	14,4	4	6,0	24	18,8
	Total	187	95,9	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

Tab. 4 Frekvenční tabulka – ubytovací stipendium

ubytovací_stipendium		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	ano	174	89,2	56	83,6	118	92,2
	ne	13	6,7	8	11,9	5	3,9
	Total	187	95,9	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

**Tab. 5 Frekvenční tabulka – fakulta**

fakulta		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	EKF	155	79,5	55	82,1	100	78,1
	FAST	1	,5	1	1,5		
	FS	10	5,1	2	3,0	8	6,3
	FEI	11	5,6	4	6,0	7	5,5
	HGF	1	,5	1	1,5		
	FBI	7	5,5			7	5,5
	FMMI	8	4,1	1	1,5	1	,8
	Total	187	95,9	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

**Tab. 6 Frekvenční tabulka – obor na Ekonomické fakultě**

obor_Ekf		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	EKP	3	1,5	3	4,5		
	EUR	17	8,7	9	13,4	8	6,3
	MAO	54	27,7	22	32,8	32	25,0
	SII	9	4,6			9	7,0
	ostatní obory	104	22,4	30	44,8	74	57,9
	Total	187	61,5	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

**Tab. 7 Frekvenční tabulka – vzdálenost bydliště od sídla školy**

vzdálenost_bydliště		celkem		privát		kolej	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	do 30 km	8	4,1	5	7,5	3	2,3
	31-100 km	66	33,8	33	49,3	33	25,8
	101-200 km	94	48,2	14	20,9	80	62,5
	201 a více	19	9,7	12	17,9	7	5,5
	Total	187	95,9	64	95,5	123	96,1
Missing	System	8	4,1	3	4,5	5	3,9
Total		195	100,0	67	100,0	128	100,0

Tab. 8 Průměry odpovědí na jednotlivé tvrzení, privátní bydlení, 1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím

Report																													
Mean																													
	maximální spokojenost	pravé místo pro bydlení	druhý domov	jen pro přespání	pobyty o víkendech	nikdy jiný způsob	značné osamostatnění	bydlení bez rodičů	návštěva rodičů kvůli partnera	zlepšení vztahu po odstěhování	kvalitní příprava na zkoušku	horší dostupnost materiálů	kvalita vybavení	přízpůsobení vybavení	důležitost vzdálenosti od fakulty	větší klid než na kolejích	výhoda soukromí	nedodržování nočního klidu	méně přátel než na koleji	důvěra ve spolubydlící	neúčast na akcích koleji	finančně lepší než koleje	peníze od rodičů stačí	studium je zátěž rodiny	peníze od rodičů na ubytování	přivýdělek	využití US na nájem	US vlastní uvažování	US součást kapesného
žena	5,65	5,20	4,70	2,83	3,37	4,17	5,63	4,15	1,78	4,41	4,76	2,50	3,96	5,80	4,74	6,48	6,17	5,76	4,24	5,74	3,85	3,91	4,59	4,59	1,87	4,37	3,13	4,03	3,30
muž	5,89	4,33	4,94	2,17	3,89	4,22	6,11	4,39	1,72	3,94	5,56	1,94	4,17	5,28	5,33	6,50	6,33	5,00	3,67	6,00	4,00	5,39	4,11	4,72	2,33	5,72	4,88	2,88	2,50
Total	5,72	4,95	4,77	2,64	3,52	4,19	5,77	4,22	1,77	4,28	4,98	2,34	4,02	5,66	4,91	6,48	6,22	5,55	4,08	5,81	3,89	4,33	4,45	4,63	2,00	4,75	3,63	3,70	3,07
1.bc	4,43	4,71	4,57	2,57	3,29	3,57	6,29	3,57	1,57	3,71	5,14	3,00	3,29	4,57	4,29	6,14	6,14	6,14	4,86	5,86	4,86	3,14	5,43	5,00	2,71	4,57	4,14	3,00	4,29
2.bc	5,39	5,33	4,72	3,17	4,17	5,56	6,17	4,44	1,67	5,39	4,89	2,00	5,11	5,72	4,89	6,50	5,89	5,72	4,11	5,89	3,17	4,50	5,33	5,11	2,00	3,39	1,69	3,38	2,92
3.bc	7,00	4,60	5,60	1,60	4,60	3,40	6,80	4,40	4,60	5,00	5,80	1,20	5,40	5,60	5,00	6,80	6,80	4,20	3,00	6,40	3,40	6,00	2,80	4,00	2,00	6,40	2,00	6,80	3,00
1.nmgr	5,93	4,93	4,60	2,63	2,93	3,63	5,20	4,13	1,50	3,50	4,70	2,67	3,23	5,73	4,80	6,43	6,23	5,50	4,23	5,73	4,03	4,07	4,00	4,13	1,83	5,37	4,52	3,67	2,96
2.nmgr	6,25	4,25	5,50	1,75	4,00	4,25	6,00	4,75	1,00	5,25	6,25	1,75	4,50	6,75	6,75	7,00	7,00	5,75	2,75	5,25	5,00	5,50	4,25	6,25	2,00	4,50	5,00	2,25	2,25
Total	5,72	4,95	4,77	2,64	3,52	4,19	5,77	4,22	1,77	4,28	4,98	2,34	4,02	5,66	4,91	6,48	6,22	5,55	4,08	5,81	3,89	4,33	4,45	4,63	2,00	4,75	3,63	3,70	3,07
EKF	5,80	5,18	4,69	2,62	3,36	4,16	5,91	4,25	1,65	4,07	4,84	2,42	3,91	5,62	5,00	6,49	6,27	5,76	4,27	5,84	4,05	4,35	4,78	4,80	1,93	4,73	3,69	3,57	3,10
FAST	7,00	4,00	4,00	2,00	7,00	6,00	5,00	3,00	1,00	6,00	4,00	2,00	4,00	6,00	3,00	7,00	6,00	4,00	2,00	7,00	3,00	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	4,00	4,00	4,00
FS	4,50	4,50	4,00	3,50	2,00	6,50	1,50	1,00	3,00	7,00	6,00	2,50	4,00	5,50	2,00	6,50	4,50	5,00	4,50	6,00	2,50	3,00	4,50	3,00	2,50	2,00	1,00	7,00	7,00
FEI	6,50	3,00	6,00	1,50	5,50	3,50	6,50	4,50	2,50	5,00	6,50	1,00	5,00	6,00	5,50	7,00	7,00	3,50	1,50	6,00	3,00	6,50	2,00	4,25	1,50	5,75	4,00	4,00	1,00
HGF	2,00	4,00	5,00	6,00	2,00	5,00	4,00	6,00	4,00	6,00	7,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00			
FMMI	3,00	3,00	6,00	4,00	5,00	1,00	6,00	7,00	1,00	4,00	4,00	3,00	6,00	7,00	7,00	7,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	7,00	1,00	5,00	5,00
Total	5,72	4,95	4,77	2,64	3,52	4,19	5,77	4,22	1,77	4,28	4,98	2,34	4,02	5,66	4,91	6,48	6,22	5,55	4,08	5,81	3,89	4,33	4,45	4,63	2,00	4,75	3,63	3,70	3,07
EKP	3,67	4,67	2,67	3,67	2,00	3,33	6,00	4,00	1,67	4,33	4,33	3,33	2,67	5,67	5,00	6,67	6,67	5,67	3,67	5,00	4,33	2,00	5,33	5,67	2,67	4,67	4,67	1,67	1,67
EUR	6,44	6,22	5,56	1,00	5,78	6,67	6,89	4,44	1,67	6,33	6,78	1,56	6,11	6,44	4,89	6,89	6,78	6,78	5,33	6,44	3,22	5,89	6,22	6,11	1,56	3,00	1,67	2,11	1,33
MAO	5,95	4,95	4,68	2,55	3,00	3,32	5,14	4,23	1,55	3,41	4,45	2,77	2,86	5,64	4,68	6,36	6,14	5,41	4,09	5,64	4,36	4,09	3,91	4,23	1,64	5,50	4,47	3,84	2,95
ostatní fakulty	5,46	4,08	4,77	3,38	3,77	4,69	5,46	4,00	2,00	4,92	5,31	1,62	4,77	5,77	5,15	6,54	5,92	4,62	3,08	5,62	3,15	4,38	3,31	3,85	2,08	4,85	3,40	4,40	3,20
ostatní obory	5,67	5,11	4,94	2,78	3,28	3,61	5,89	4,11	1,89	3,78	4,67	2,67	4,22	4,94	4,78	6,17	6,06	5,67	4,17	6,00	4,11	4,17	4,89	4,72	2,61	4,61	3,64	4,43	4,29
Total	5,74	4,98	4,80	2,62	3,57	4,14	5,69	4,17	1,75	4,26	5,00	2,37	4,06	5,58	4,85	6,43	6,18	5,52	4,06	5,82	3,89	4,32	4,45	4,62	2,03	4,74	3,62	3,69	3,00
do 30 km	6,40	5,60	6,00	1,00	5,80	4,00	5,60	5,20	1,00	4,20	5,00	3,40	3,20	6,20	4,00	7,00	7,00	5,00	3,00	7,00	4,20	3,80	3,20	2,60	1,60	5,80	1,00	7,00	5,00
31-100 km	5,61	4,82	4,21	2,82	2,27	3,91	5,64	3,97	1,67	3,97	4,67	2,42	3,61	5,39	5,12	6,39	6,27	5,73	4,33	5,61	4,39	4,27	4,91	5,27	2,09	4,42	3,90	3,68	3,13
101-200 km	6,21	4,93	5,43	2,07	4,79	4,43	6,36	4,43	2,07	4,43	5,71	1,71	5,07	5,71	5,07	6,93	6,36	5,36	3,71	6,14	2,93	5,43	4,14	4,07	1,36	5,43	3,57	3,64	2,79
201 a více	5,17	5,08	5,00	3,50	4,50	4,75	5,50	4,25	2,00	5,00	5,00	2,42	4,25	6,08	4,50	6,00	5,58	5,50	4,25	5,50	3,50	3,42	4,08	4,33	2,67	4,42	3,10	3,50	3,10
Total	5,72	4,95	4,77	2,64	3,52	4,19	5,77	4,22	1,77	4,28	4,98	2,34	4,02	5,66	4,91	6,48	6,22	5,55	4,08	5,81	3,89	4,33	4,45	4,63	2,00	4,75	3,63	3,70	3,07
ano	5,79	4,95	4,75	2,55	3,39	4,05	5,80	4,07	1,75	4,16	5,05	2,27	4,00	5,73	5,00	6,54	6,29	5,70	4,21	5,77	3,77	4,43	4,54	4,80	2,00	4,79	3,63	3,70	3,07
ne	5,25	5,00	4,88	3,25	4,38	5,13	5,50	5,25	1,88	5,13	4,50	2,88	4,13	5,13	4,25	6,13	5,75	4,50	3,13	6,13	4,75	3,63	3,88	3,38	2,00	4,50			
Total	5,72	4,95	4,77	2,64	3,52	4,19	5,77	4,22	1,77	4,28	4,98	2,34	4,02	5,66	4,91	6,48	6,22	5,55	4,08	5,81	3,89	4,33	4,45	4,63	2,00	4,75	3,63	3,70	3,07
výsledný průměr	5,67	4,96	4,75	2,61	3,58	4,13	5,64	4,12	1,78	4,21	4,93	2,42	4,01	5,49	4,87	6,36	6,12	5,48	4,06	5,76	3,90	4,31	4,43	4,60	2,09	4,72	3,63	3,70	3,07

Tab. 9 Průměry odpovědí na jednotlivé tvrzení, bydlení na koleji, 1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím

Report - bydlení na koleji																													
Mean																													
	maximální spokojenost	pravé místo pro bydlení	druhý domov	jen pro přespání	pobytí o víkendech	nikdy jiný způsob	kolej nutně vyžaduje modernizaci	omezený obývací prostor	zákaz kouření i na pokojích	nedodržování nočního klidu	blízkost knihovny a menzy	areál koleji	značné osamostatnění	bydlení bez rodičů	návštěva rodičů kvůli partnera	zlepšení vztahu po odstěhování	kvalitní příprava na zkoušku	dostupnost materiálů	týmová práce snadnější	noví přátelé	časté pořádání akcí	finančně lepší než privat	peníze od rodičů stačí	studium je zátěž rodiny	peníze od rodičů na ubytování	přívýdek	využití US na nájem	US vlastní uvažení	US součást kapesného
žena	4,39	4,80	4,01	2,88	2,29	3,53	5,59	5,92	1,55	4,53	3,37	4,59	5,05	4,03	1,99	3,84	3,03	4,89	5,32	4,79	3,05	4,60	4,60	5,51	1,57	4,51	4,47	3,81	3,99
muž	4,42	5,15	4,06	2,40	3,02	3,71	5,50	5,40	2,10	4,08	3,17	4,88	4,33	4,52	1,83	3,27	3,81	4,83	5,35	5,56	4,54	4,44	5,02	4,65	1,48	4,29	3,78	5,43	4,07
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
1.bc	4,25	4,75	3,13	3,25	2,88	3,50	4,38	4,63	1,38	3,88	3,50	4,75	4,63	4,25	1,25	3,88	3,88	5,63	5,88	6,25	3,38	4,13	5,63	5,75	1,38	3,75	6,63	1,38	3,00
2.bc	4,50	4,79	4,34	1,84	2,03	3,18	5,74	5,71	2,05	4,74	3,26	5,74	5,24	3,79	2,08	2,71	3,32	4,95	6,11	5,79	4,13	5,47	5,03	5,05	1,58	4,42	2,92	5,46	4,19
3.bc	3,40	5,10	2,80	3,70	2,50	3,60	6,40	6,70	2,20	4,10	3,20	3,80	3,00	4,60	2,20	4,40	4,20	5,10	5,50	4,30	3,80	4,00	3,50	4,60	1,70	5,60	4,11	4,78	5,33
1.nmgr	4,23	4,93	3,98	3,19	2,72	3,81	5,26	5,74	1,88	3,98	3,26	4,40	4,93	4,44	2,02	4,12	3,16	4,91	5,19	4,53	3,14	4,30	4,56	5,26	1,65	4,37	4,71	4,00	3,68
2.nmgr	5,00	5,17	4,46	2,54	3,13	3,92	5,83	5,63	1,04	4,71	3,38	3,96	4,54	4,33	1,63	3,75	3,13	4,33	4,13	4,92	3,75	3,83	4,96	5,25	1,25	4,25	4,57	4,52	4,17
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
EKF	4,43	5,04	4,05	2,67	2,51	3,59	5,47	5,68	1,68	4,39	3,30	4,81	4,96	4,20	1,94	3,66	3,16	4,96	5,54	5,17	3,56	4,63	4,90	5,29	1,52	4,34	4,22	4,17	4,07
FS	3,75	3,13	3,88	3,13	1,75	3,75	6,25	5,63	3,88	3,38	2,88	4,50	5,13	5,38	2,63	4,13	4,00	5,63	5,75	6,25	4,63	4,25	4,25	3,75	1,38	3,88	2,38	6,00	5,38
FEI	5,57	6,29	5,43	1,57	2,29	4,43	4,86	4,86	1,00	3,71	3,29	4,57	4,29	3,43	1,43	2,29	4,00	3,71	4,14	4,71	4,14	3,71	5,00	5,14	1,43	4,86	5,29	6,14	2,71
FMMI	4,00	4,71	3,00	3,00	5,00	3,14	6,43	7,00	1,43	5,29	4,00	4,00	2,71	4,43	1,57	4,14	4,71	4,43	3,71	3,57	3,43	4,00	3,71	4,86	2,14	5,43	5,00	4,71	3,00
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
EUR	4,88	5,25	5,25	1,25	1,50	3,50	6,25	6,63	1,25	5,00	3,63	5,88	6,13	4,75	1,88	2,13	4,00	5,38	6,50	5,25	3,75	6,63	6,13	5,63	1,25	5,25	3,88	4,75	1,75
MAO	4,19	4,97	3,91	2,41	2,78	3,78	5,19	5,72	1,72	3,97	2,78	4,28	5,06	4,31	2,00	3,84	3,28	5,19	5,38	4,66	3,56	4,50	5,09	5,28	1,78	4,66	4,41	4,03	3,16
SII	5,11	5,56	3,78	1,00	2,11	1,89	4,33	3,78	1,00	5,22	2,22	6,33	4,44	3,22	2,33	1,56	2,22	4,44	6,78	6,78	5,22	5,33	6,22	4,67	1,33	3,33	1,00	6,78	5,33
ostatní fakulty	4,38	4,50	4,00	2,75	2,92	3,71	5,96	5,92	2,08	4,33	3,42	4,17	4,08	4,33	2,04	3,54	4,04	4,54	4,50	4,79	4,04	4,21	4,17	4,71	1,63	4,83	4,26	5,43	3,70
ostatní obory	4,34	4,96	3,98	3,38	2,54	3,76	5,70	5,82	1,86	4,36	3,70	4,74	4,76	4,20	1,76	4,12	3,12	4,82	5,26	5,18	3,18	4,24	4,36	5,34	1,42	4,14	4,72	3,72	4,91
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
do 30 km	3,67	4,00	4,67	3,33	5,67	4,33	4,00	4,67	3,67	2,67	3,33	4,67	5,67	4,00	2,33	4,00	4,00	4,33	5,00	5,00	4,00	4,00	4,33	4,33	3,67	4,33	3,50	7,00	4,00
31-100 km	4,55	5,45	3,67	2,70	2,48	3,85	5,82	5,52	1,45	4,18	3,24	4,52	4,76	4,70	1,97	3,55	3,79	5,58	5,76	5,48	4,27	4,36	5,06	5,52	1,48	5,09	4,82	3,91	4,00
101-200 km	4,38	4,79	4,25	2,60	2,33	3,58	5,46	5,78	1,78	4,36	3,20	4,79	4,81	4,09	1,94	3,71	3,15	4,78	5,29	5,03	3,43	4,56	4,68	5,04	1,48	4,14	3,79	4,70	4,17
201 a více	4,29	4,57	3,00	3,43	4,57	2,43	6,00	6,43	2,29	5,86	4,57	4,57	4,00	3,57	1,43	2,71	3,00	2,86	4,00	4,00	2,86	5,29	4,57	5,43	1,57	4,57	6,33	3,17	2,17
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
ano	4,43	4,97	4,05	2,62	2,55	3,64	5,53	5,72	1,70	4,32	3,27	4,69	4,80	4,24	1,92	3,65	3,35	4,93	5,41	5,13	3,63	4,55	4,81	5,19	1,50	4,40	4,20	4,44	4,02
ne	3,60	4,20	3,60	4,40	3,20	2,60	6,00	5,60	3,20	5,20	3,80	5,00	4,20	3,80	2,20	2,80	3,00	3,40	3,60	4,20	3,80	4,20	3,60	4,80	2,40	5,00			
Total	4,40	4,93	4,03	2,69	2,58	3,60	5,55	5,72	1,76	4,36	3,29	4,70	4,77	4,22	1,93	3,62	3,33	4,87	5,33	5,09	3,63	4,54	4,76	5,17	1,54	4,42	4,20	4,44	4,02
výsledný průměr	4,38	4,88	3,98	2,77	2,55	3,59	5,52	5,65	1,85	4,40	3,29	4,70	4,74	4,19	1,98	3,63	3,36	4,84	5,28	5,05	3,65	4,52	4,73	5,13	1,63	4,41	4,20	4,44	4,02

## Příloha č. 3: Tabulky typologie studentů

Tab. 10 Vytvořené segmenty pro privátní bydlení pomocí faktorové analýzy

Rotated Component Matrix <sup>a</sup> – privátní bydlení						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Privát znamená druhý domov.	,830	,229	,163	-,007	-,067	-,099
Využití pouze pro přespání.	-,788	-,064	-,120	-,160	-,210	-,005
Pobyt i přes víkendy.	,784	,097	,089	-,002	,032	-,081
Kvalitní příprava na zkoušku.	,624	,150	,494	,028	-,212	,036
Větší klid než na koleji.	,062	,780	,055	,108	,310	-,110
Výhodou je soukromí.	,191	,752	-,019	,184	,287	-,001
Přizpůsobení podle představ.	,135	,730	,318	-,053	,056	-,196
Značné osamostatnění.	,221	,711	-,050	,257	-,143	,244
Nemusím bydlet s rodiči.	,404	,537	,116	,109	-,396	,052
Vztah s rodiči se zlepšil.	,186	,009	,781	,004	-,171	-,061
Nikdy nezvolím jiný způsob ubytování.	,081	,155	,727	,212	,124	-,036
Privát pravé místo pro bydlení.	,240	,066	,630	-,001	,237	,158
Finančně výhodnější než kolej.	,245	,174	-,022	,808	-,042	-,010
Horší dostupnost materiálů.	,159	-,174	-,297	-,684	-,029	,189
Důvěra ve spolubydlící.	,364	,097	,024	,366	,651	,121
Rodiče navštěvují kvůli partnera.	,129	-,206	-,036	,234	-,643	-,041
Ubytování mi maximálně vyhovuje.	,422	,298	,261	,282	,446	-,074
Méně přátel než na koleji.	,010	-,016	,299	-,309	,078	,725
Bez akcí pořádaných na kolejích.	-,113	-,100	-,338	,049	-,036	,723
Dodržování nočního klidu.	-,152	,508	,308	,034	,189	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### Názvy jednotlivých segmentů:

1. Studenti, kteří na privátě našli druhý domov.
2. Studenti vyhledávající soukromí.
3. Výrazně spokojení studenti.
4. Studenti využívající finančně výhodnější bydlení.
5. Studenti, pro které je důležité důvěrné prostředí při bydlení.
6. Ochuzení studenti.

**Tab. 11 Vytvořené segmenty pro ubytování na kolejích pomocí faktorové analýzy**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup> – ubytování na kolejích							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Snadná dostupnost materiálů.	,761	-,182	,220	,143	,009	,097	,262
Značné osamostatnění.	,715	,315	,023	-,345	-,156	-,035	,066
Nalezení nových přátel.	,679	,231	,043	,360	-,172	-,002	-,114
Trávení volného času v areálu kolejí.	,639	,212	-,211	,018	,023	-,004	-,159
Lehké zpracování týmových úkolů.	,638	-,071	-,013	,541	,043	-,029	-,099
Ubytování mi maximálně vyhovuje.	,106	,778	-,102	,142	-,017	-,098	-,205
Právě místo pro bydlení.	,277	,656	-,002	,217	-,199	,094	-,045
Blízkost menzy, knihovny.	-,127	,617	,151	-,055	,193	-,035	,393
Znamená druhý domov.	,487	,578	,061	,022	,149	,264	-,145
Zlepšení vztahu s rodiči.	-,001	,050	,805	,037	-,065	-,001	,112
Finančně výhodnější než privat.	,107	,168	-,662	,060	,090	-,104	,505
Nemusím bydlet s rodiči.	,181	,206	,628	,072	-,099	,386	,256
Akce pořádané na kolejích.	,127	,329	,007	,780	-,140	,051	,072
Nedodržování nočního klidu.	-,032	,053	-,205	-,265	,764	-,034	,114
Rodiče navštěvují kvůli partnera.	-,001	,050	,374	,429	,606	-,095	,045
Nikdy jiný typ ubytování.	,112	,500	,303	-,004	-,576	,063	,124
Pobyt i přes víkendy.	-,134	,140	,150	-,226	,068	,766	-,178
Kvalitní příprava na zkoušku.	,130	-,255	,076	,266	-,231	,653	,105
pouze pro přespání.	-,375	-,277	,382	-,255	,058	-,446	,082
Omezený obývací prostor.	-,065	-,118	,098	,010	,026	-,046	,796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

### Názvy jednotlivých segmentů:

1. Společenští studenti.
2. Výrazně spokojení studenti.
3. Studenti, kteří zaznamenali značné zlepšení vztahu s rodiči.
4. Studenti, kteří se rádi účastní akcí pořádaných na kolejích.
5. Nespokojení studenti.
6. Studenti s častým pobytem na kolejích.
7. Studenti vyžadující větší obývací prostor.



**Tab. 12 Frekvenční tabulka pro privátní bydlení podle jednotlivých segmentů**

faktor Crosstabulation - privátní bydlení							
% within faktor							
		faktor					
		1	2	3	4	5	6
pohlaví	žena	80,0%	69,2%	92,9%	46,2%	75,0%	66,7%
	muž	20,0%	30,8%	7,1%	53,8%	25,0%	33,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ročník	bc	40,0%	38,5%	71,4%	46,2%	12,5%	66,7%
	nmgr	60,0%	61,6%	28,6%	53,8%	87,5%	33,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
fakulta	EKF	90,0%	76,9%	78,6%	92,3%	87,5%	100,0%
	ostatní fakulty	10,0%	23,1%	21,4%	7,7%	12,5%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	MAO	45,5%	25,0%	14,3%	38,5%	62,5%	33,3%
	ostatní obory	54,6%	66,7%	85,7%	61,6%	37,5%	66,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
vzdalenost	do 100 km	60,0%	61,5%	42,9%	61,5%	75,0%	66,7%
_bydliště	101 a více	40,0%	38,5%	57,1%	38,5%	25,0%	33,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 13 Frekvenční tabulka pro bydlení na kolejích podle jednotlivých segmentů**

faktor Crosstabulation - bydlení na kolejích							
% within faktor							
		faktor					
		1	2	3	4	5	6
pohlaví	žena	66,7%	75,0%	77,8%	41,2%	71,4%	30,0%
	muž	33,3%	25,0%	22,2%	58,8%	28,6%	70,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ročník	bc	66,7%	31,4%	33,4%	76,4%	21,4%	30,0%
	nmgr	33,3%	68,8%	66,7%	23,5%	78,6%	70,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
fakulta	EKF	100,0%	87,5%	83,3%	76,5%	100,0%	55,0%
	ostatní fakulty		12,5%	16,7%	23,6%		45,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	MAO	22,2%	18,8%	33,3%	17,6%	28,6%	40,0%
	ostatní obory	77,8%	81,2%	66,7%	82,4%	71,4%	60,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
vzdalenost	do 100 km	55,6%	25,0%	16,7%	47,1%	7,1%	20,0%
_bydliště	101 a více km	44,4%	75,0%	83,3%	52,9%	92,9%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 14 Průměry vybraných tvrzení dle jednotlivých segmentů – privátní bydlení**

Report - privátní bydlení						
Mean						
segment	privát znamená druhý domov	přizpůsobení privátu je výhodou	zlepšení vztahů s rodiči po odstěhování	finančně výhodnější než na kolejích	důvěra ve spolubydlící	přípravení o akce pořádané na kolejích
1	5,92	5,38	4,08	3,77	5,72	3,54
2	5,42	6,50	4,00	4,83	5,00	3,83
3	4,86	5,86	6,29	3,86	5,64	2,93
4	4,31	5,00	3,54	6,38	5,38	4,00
5	3,50	5,38	3,25	2,38	5,88	4,25
6	3,43	4,29	3,00	3,71	5,86	6,00
Total	4,75	5,49	4,03	4,31	5,58	3,90

**Tab. 15 Průměry vybraných tvrzení dle jednotlivých segmentů – ubytování na kolejích**

Report - ubytování na kolejích							
Mean							
segment	snadná dostupnost materiálů na kolejí	kolej je vhodným typem bydlení	zlepšení vztahu s rodiči po odstěhování	hlavním důvodem bydlení jsou akce	nedodržování nočního klidu	pobyt i o víkendech	omezený obývací prostor
1	6,17	4,33	2,33	3,11	4,94	2,11	4,89
2	4,44	6,25	4,13	4,38	3,69	2,25	4,81
3	5,05	3,95	5,20	3,05	3,30	2,50	6,20
4	4,50	4,17	3,83	5,28	3,56	2,11	5,67
5	4,19	4,31	3,75	3,19	5,94	2,25	5,25
6	4,65	4,35	3,30	3,05	4,20	5,15	5,65
7	4,75	3,60	2,90	3,65	5,30	1,30	6,75
Total	4,84	4,38	3,63	3,65	4,40	2,55	5,65